Silvia Branea

SERIALELE PENTRU TINERI
O abordare psihosociologică

Ediţia a II-a
Revăzută şi adăugită

Cuvânt înainte

A vorbi despre influenţa mass-media pe baza unor investigaţii psihosociologice este mult mai greu decât a observa cum adolescenţi, tineri şi adulţi încearcă să-şi justifice comportamentele agresive prin urmărirea unor filme sau a unor site-uri care promovează violenţa. De altfel studiile privitoare la schimbare socială şi influenţă evidenţiază refuzul cvasi-universal de recunoaştere a flexibilităţii atitudinilor şi a comportamentului. În privinţa producţiilor de ficţiune de tipul serialelor de televiziune avem în faţa noastră o evidenţă: existenţa unui public constant al acestui gen şi manifestarea tendinţei de adaptare a producătorilor la schimbările preferinţelor.

Serialul de televiziune ajunge să detroneze nu numai filmul de cinema dar şi filmul de televiziune. Gilles Lipovetsky şi Jean Serroy consideră că telespectatorii sunt atât de interesaţi de aceste seriale încât îşi stabillesc un fel de rendez-vous cu eroii îndrăgiţi: „Pe măsură ce văd periodic anumiţi eroi, aceştia le devin „familiari", se ataşează de ei, le face plăcere să-i revadă, exact ca atunci când mergeau la cinema pentru a vedea starurile preferate (2008, p. 212). Serialul american „Beverly Hills" a fost unul dintre producţiile de gen cu mare audienţă în România anilor '90. În ce măsură publicul-ţintă (tinerii) al acestui serial acceptă să recunoască faptul că este influenţat – iată una dintre chestiunile la care acestă carte încearcă să dea un răspuns. De asemenea este interesant de aflat dacă perdsoanele influente dintr-un grup mediază sau nu această influenţă.

INTRODUCERE

Obiective şi concepte

Principalul obiectiv al cercetării din această lucrare constă în *stabilirea măsurii în care televiziunea influenţează evoluţia atitudinilor privitoare la valori ale membrilor unui grup structurat dintr-o direcţie tradiţionalistă într-o direcţie modernă*. Grupul structurat avut în vedere este format din câteva grupe de studenţi (studente) de la Facultatea de Jurnalism. Posibila schimbare atitudinală este urmărită pe parcursul câtorva luni, perioadă în care urmăresc episoade din serialul Beverly Hills, completează mai multe teste şi chestionare şi bineânţeles frecventează cursurile facultăţii.

Cele şase valori urmărite cu precădere (*deschis la minte*, *independent*, *responsabil*, *o viaţă pasionantă*, *libertate*, *recunoaştere socială*) au fost selectate dintr-un inventar de valori elaborat de Milton Rokeach (1979). Analiza evoluţiei acestor valori ni s-a părut concludentă din perspectiva conturării tot mai accentuate a identităţii moderne a subiecţilor (preferăm, inspirându-ne din Jenkins (2000) termenul de modern celui de post-modern), plecând de la premisa că educaţia primită în copilărie şi adolescenţă este mai degrabă tradiţionalistă. Dacă avem în vedere momentul aplicării primelor instrumente de cercetare (începutul anului întâi) putem presupune că socializarea secundară care se va realiza odată cu începerea vieţii de student conduce la o modernizare mai accelerată a atitudinilor în comparaţie cu perioada pre-universitară.

Considerând că participarea la activităţile teoretice şi practice din Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării, pe de o parte, şi la experimentele şi la celelalte cerinţe ale cercetării, pe de altă parte, vor contribui la construirea unor percepţii modificate ale eului, am presupus că aceste percepţii vor fi influenţate atât de actorii sociali din facultate şi din afara facultăţii, cât şi de „textele" emise de mijloacele de comunicare în masă. De asemenea, am aproximat că fiecare subiect va avea la sfârşitul cercetării (începute în decembrie 1998 şi terminate în mai 1999) o identitate de sine în sensul în care Anthony Giddens abordează această tematică. „Giddens argumentează că identitatea de sine este un proiect modern caracteristic, în care indivizii pot construi

reflexiv o naraţiune personală care le permite să se înţeleagă pe ei înşişi ca cei care îşi controlează viaţa şi viitorul" (cf. Jenkins, 2000, p.23).

Demersul epistemologic descris în lucrare se bazează pe trei ipoteze:

1. *Schimbarea atitudinală* cauzată de expunerea la programele televiziunii este un proces condiţionat de liderul de opinie şi de receptivitatea studenţilor participanţi la cercetare.
2. *Fluxul de comunicare* specific grupului structurat constituie mecanismul psiho-social al structurării sistemului de valori.
3. *Efectele mass media* (în special ale televiziunii) sunt întărite sau diminuate de poziţionarea liderilor grupului faţă de valorile prezentate în episoadele din serialul vizionat.

Conceptele fundamentale avute în vedere tratează problematica subiacentă lor atât din perspectiva punctelor de vedere clasice cât şi potrivit viziunii de ultimă oră din domeniile ştiinţelor sociale şi ale comunicării.

Unul dintre aceste concepte fundamentale este cel de atitudine. Trecerea în revistă a definiţiilor consacrate este însoţită de noile achiziţii teoretice – concepţia despre atitudinile duale. Ultimele cercetări privitoare la atitudini dovedesc că acest concept, considerat într-o perioadă un concept central al psihologiei sociale, chiar dacă nu mai este privit ca atare de toţi autorii, suscită încă mult interes în arena ştiinţelor sociale. De altfel, multe dintre experimentele realizate în ultimii ani în S.U.A., chiar dacă se concentrează mai mult pe latura cognitivă a atitudinilor şi mai puţin pe laturile afectivă şi comportamentală, nu fac decât să consolideze prin argumente din zona empirică, ceea ce se afirmase altădată doar pe plan teoretic. Cu toate transformările prin care trece conceptul de atitudine, el va supravieţui în mod sigur atât deconstructivismului dinăuntrul „tărâmului" lui predilect – *psihologia socială* – cât şi competiţiei cu conceptele similare din alte ramuri ale ştiinţelor sociale, cum ar fi *sociologia* şi *antropologia*. Perenitatea conceptului va fi probabil asigurată de măsura în care eforturile teoreticienilor se vor concentra pe accepţiunile lui largi, accentuându-se caracterul procesual al formării şi al evoluţiei atitudinii, fără să fie neglijată nicio componentă a sa. Foarte rodnică o să fie în continuare cercetarea încărcăturii

emoţionale a relaţionării umane, aspect din ce în ce mai studiat în ultima vreme. O altă abordare fructuoasă a problematicii atitudinilor s-ar putea face prin concentrarea pe latura non-verbală, una dintre formulările de la care poate pleca o analiză serioasă a gesturilor şi a mimicii fiind *analizatorul corporal*. Există temerea însă că o aprofundare a cunoştinţelor şi o înţelegere mai bună a mecanismelor care acţionează în zona non-verbală ar putea fi folosite în propaganda politică şi militară. Pe de altă parte, imprecizia interpretării gesturilor dar şi dificultatea observării durabilităţii lor, datorită polisemiei limbajului non-verbal fac ca decodarea să nu fie uşor de realizat.

Raportarea la valori determină o deplasare a accentului pe ceea ce este esenţial la atitudini. Valorile, privite ca nişte standarde, permit situarea sinelui în spaţiul complex al contemporaneităţii în care individul îşi fundamentează acţiunile prin ghidarea după nişte repere mai puţin personalizate, *valorile-stări* (valorile finale), cât şi prin observarea atentă a modului în care persoanele semnificative îşi construiesc conduitele prin utilizarea unor valori (valorile instrumentale), care facilitează dobândirea ipostazelor existenţiale vizate.

În legătură cu persuasiunea (*schimbarea atitudinală*) se pune întrebarea dacă nu cumva suntem prea optimişti când observăm sau măsurăm schimbările atitudinale apărute în urma expunerii la mesaje persuasive. Se pare că trebuie să facem distincţia, în contextul amintit, între *atitudinile implicite* care sunt mai durabile şi *atitudinile explicite* care sunt mai flexibile. Atitudinile implicite, consolidate înainte de maturitate prin impregnarea personalităţii cu valorile şi procedurile celorlalţi semnificativi pot coexista, chiar dacă uneori pot fi estompate din cauza unui anumit context, cu atitudinile explicite. Atitudinile explicite sunt accesate mai ales în situaţiile în care actorii sociali sunt solicitaţi în mod expres, dintr-un motiv sau altul să procesez raţional, deci activ, o situaţie dată. Vizavi de conştienţa mai mare sau mai mică de care dau dovadă indivizii, fie că sunt expuşi în condiţii de „laborator" sau în „deplină libertate" unor stimuli persuasivi, se ridică problema echilibrului dintre sursele persuasive, pe de o parte, care se specializează din ce în ce mai mult în acţionarea dispozitivelor inconştiente ale publicului (chiar dacă această tendinţă este diminuată de interzicerea prin legi prohibitive a persuasiunii subliminale) şi dintre cei persuadaţi, pe de altă parte, care nu au posibilitatea să se

apere în faţa invaziei de tehnici şi practici menite să-i determine să achiziţioneze anumite bunuri sau să aibă anumite comportamente. Chiar dacă acest dezechilibru se manifestă şi s-ar putea chiar mări în timp, expunerea selectivă la mesajele persuasive îndeplineşte un rol reglator prin micşorarea parţială a inegalităţii dintre comunicatori şi receptori. Prin mecanismul expunerii selective, indivizii pun în aplicare strategii de conservare a eului într-o perioadă în care ispitele convertirii la diverse mode şi obiceiuri sunt tot mai îmbietoare.

Un alt mănunchi conceptual fundamental cuprinde aspecte legate de grup, lider şi dinamica grupului. Dacă iniţial s-a plecat de la ipoteza unui important rol mediator al liderului în influenţa mass media, după analiza datelor furnizate de testul sociometric, s-a observat o organizare mai flexibilă decât ne aşteptam a comunicării în grup. Pe de o parte, am constatat că datorită unei coeziuni relativ scăzute a grupurilor studiate, nu se poate stabili o legătură puternică doar între un lider şi câte o grupă de studenţi. Pe de altă parte, am tras concluzia că pe lângă faptul că este mai productivă urmărirea comunicării în subgrupuri mai mici, nici în aceste ansambluri comunicaţionale dialogul nu era unidirecţional. În urma observaţiilor desfăşurate de-a lungul unei perioade de timp care a acoperit dar a şi depăşit intervalul cercetării propriu-zise s-au desprins câteva idei legate de relaţia dintre lideri şi membrii grupurilor: comunicarea era bidirecţională, fapt explicabil prin agregarea micro-grupurilor pe baza unor afinităţi necoercitive (întrebarea pe baza căreia s-a prelucrat testul sociometric se referea la persoana/persoanele cu care urma să se participe la o activitate de timp liber; proximitatea spaţială a subiecţilor afini, în timpul vizionării episoadelor, le permitea acestora să-şi urmărească reciproc manifestările verbale şi non-verbale, fenomen care, presupunem, i-a condus pe subiecţi înspre răspunsuri apropiate la post-teste; liderii subgrupurilor nu păreau a avea un statut net superior celorlalţi membri ai subgrupurilor – dialogurile post-vizionare şi discuţiile extra-experimentale luând mai degrabă forma unor negocieri cu privire la semnificaţiile anumitor conduite decât ale unor axiome formulate de lideri şi transmise „subalternilor”.

Teorii paradigmatice, fenomenologice şi operatorii

Serge Moscovici afirmă că psihologia socială este ştiinţa conflictului dintre individ şi societate. El a evidenţiat trei tipuri de teorii în psihologia socială: teoriile paradigmatice, teoriile fenomenologice şi teoriile operatorii (Moscovici, 1990).

Teoriile paradigmatice propun o viziune globală asupra relaţiilor şi comportamentelor umane. O asemenea teorie este teoria câmpurilor a lui Kurt Lewin. Creaţia sa ştiinţifică poate să fie încadrată în psihologia formei sau gestaltistă, conform căreia analiza teoretică trebuie să pornească întotdeauna de la întreg şi nu de la părţile sale constitutive, deci de la grup şi nu de la indivizi. El a imaginat conceptele de ansambluri dinamice şi de câmp social. Ansamblurile dinamice (grupurile) se caracterizează prin interdependenţa elementelor lor componente. Câmpul social se configurează în funcţie de structura şi de ecologia grupului adică de reţeaua poziţiilor relative pe care le ocupă în cadrul grupului, diferitele sale elemente. Kurt Lewin vede indivizii integraţi în grupuri ca forţe compacte, tensiuni dinamice care se modifică constant prin contactul dintre ele. Ceea ce se întâmplă într-un câmp social depinde de distribuţia forţelor care se manifestă în interiorul său.

Teoriile fenomenologice vizează în general descrierea şi explicarea unei familii de fenomene. Unele teorii se ocupă de descrierea fenomenelor fundamentale (de exemplu: influenţa). Alte teorii răspund la întrebările „cum" şi „de ce", având intenţia să surprindă desfăşurarea unor procese – este cazul teoriei lui M. Sherif. Scopul teoriei lui M. Sherif este de a înţelege de ce indivizi autonomi, posedând fiecare propria sa judecată, converg către o judecată comună atunci când sunt în grup, conformându-se după aceea şi comportamental cerinţelor grupului. M. Sherif concluzionează că această evoluţie a raţionamentelor şi a conduitelor umane se datorează faptului că viaţa în comunităţile umane se caracterizează prin incertitudine (lipsa unor reguli clare de convieţuire). Pentru a reduce această incertitudine indivizii se bazează pe judecata celorlalţi şi alcătuiesc o normă comună care decide în mod arbitrar, ce este adevărat şi ce este fals. Ulterior, norma stabilită în comun are pentru fiecare putere de lege.

Teoriile operatorii au ca scop degajarea unui mecanism

elementar (de exemplu teoria disonanţei cognitive a lui Leon Festinger) necunoscut până acum şi care explică un ansamblu de fapte. Teoriile din această arie ştiinţifică au de asemenea rolul de a prevedea fapte noi. Teoria disonanţei cognitive se concentrează pe dezacordurile care pot apărea între convingeri şi atitudini, între sentimente şi atitudini sau între atitudini şi comportamente. Dezechilibrul resimţit de individ ca tensionant trebuie depăşit printr-o nouă organizare a eului, organizare care să asigure o altă configuraţie a sentimentelor, atitudinilor şi comportamtentelor care să fie din nou armonioasă.

Designul cercetării – abordări cantitative şi calitative

Studenţii care au participat la cercetare au fost împărţiţi în două loturi:

— Lotul experimental propriu-zis – compus din 48 de studenţi de la secţia Jurnalism a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării;

— Lotul de control – compus din 25 de studenţi de la secţia de Comunicare Publică a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării.

Studenţii din lotul experimental propriu-zis vor fi desemnaţi uneori prin termenul de „antrenaţi" iar subiecţii din lotul de control prin termenul de „neantrenaţi".

Cel mai amplu instrument metodologic a constat dintr-un inventar alcătuit din 36 de valori instrumentale şi finale pe care subiecţii trebuiau să le ierarhizeze la începutul cercetării în decembrie şi la sfârşitul ei, în luna mai a anului următor; testul sociometric a fost de asemenea completat în etapa iniţială (decembrie) şi în etapa finală (mai).

O dată pe lună, începând din ianuarie şi până în mai, subiecţii vizionau, în grupa de studii din care făceau parte, câte un episod din serialul *Beverly Hills*, serial care era difuzat în acea perioadă de postul de televiziune ProTV. Înainte şi după vizionarea fiecărui episod, subiecţii din lotul experimental propriu-zis erau supuşi unor probe suplimentare faţă de componenţii lotului de control, probe care vor fi descrise în capitolele care prezintă rezultatele cercetării şi interpretarea lor.

Chestionarele completate de toţi subiecţii în etapa finală (în

mai) au cuprins întrebări directe şi indirecte, închise şi deschise, referitoare la agenţii influenţei, la serialele preferate şi la alte date de natură să contribuie la construirea identităţii subiecţilor expuşi la mesajele mijloacelor de comunicare în masă (în special cele prezente în serialele de ficţiune) dar şi la alţi factori influenţatori.

În legătură cu evaluările operate de respondenţi e necesară o viziune interpretativă mai puţin categorică ţinând cont de opţiunile metodologice ale unor autori, ca Schwarz şi Bohner (2001) care susţin că pot apărea erori de măsurare dacă nu se ţine cont de faptul că dezvăluirea propriei atitudini este într-un mare grad dependentă de context. Alte surse ale erorilor pot surveni în urma unor schimbări minore în termenii folosiţi, în formatul întrebărilor sau în ordinea întrebărilor. Schwarz şi Bohner (2001) mai atrag atenţia că deşi s-au făcut unele progrese în privinţa descrierii corecte a tipului de atitudine măsurată mai este nevoie de foarte multe cercetări pentru a înţelege progresele cognitive şi comportamentale care stau la baza atitudinilor privite ca procese evaluative.

Metodele utilizate în cercetare sunt într-o mare măsură de tip cantitativ. Utilizarea metodologiei cantitativiste (indispensabilă în studiul atitudinilor) este însoţită însă şi de un considerabil instrumentar calitativist. Acest aport calitativist apare prin completarea metodelor cantitativiste cu unele metode calitative (*observaţia nestructurată*, *interviul în profunzime*) şi prin *interpretarea unor răspunsuri în registru calitativ*. Aceste interpretări calitativiste au explorat unele răspunsuri ale subiecţilor la întrebările deschise (*listele serialelor preferate*, *idei pentru cercetări viitoare privind influenţa televiziunii* ş.a.m.d.), unele repere analitice depistate în studiul efectuat de Sonia Livingstone cu privire la relaţionarea dintre receptori şi eroii serialelor romantice (Livingstone, 1994), precum şi alte zone care ni s-au părut fertile pentru această abordare.

Teorii, paradigme şi modele actuale ale comunicării

Una dintre teoriile care au ghidat construirea ipotezelor şi prelucrarea rezultatelor este teoria fluxului în doi paşi – principalul aport al acestei teorii constă în introducerea unei verigi intermediare între emiţător şi receptor ceea ce a condus la încadrarea ei în viziunea

triangulară (Lohisse, 2001). Încă din 1944, în cartea lor *People's Choice*, Lazarsfeld, Berlson şi Gaudet scriau deja: „Adesea ideile ajung de la radio sau din presă la liderii de opinie şi, prin ei, la elementele mai puţin active ale populaţiei". În *Personal Influence*, apărută în 1955, Katz şi Lazarsfeld reiau ideea în ipoteza „two-step flow of communicaţion" (fluxul de informaţie în doi paşi) după care conţinutul mass media ajunge la audienţă într-o formă adaptată, pusă la dispoziţie de membrii grupului cei mai expuşi la massmedia, cei mai deschişi la informaţiile exterioare grupului respectiv. Fiecare grup are lideri de opinie, membrii mai bine informaţi, mai influenţi, strâns legaţi de normele grupului, recunoscuţi ca influenţi (cf. Lohisse, 2001, pp.89-90).

În anii următori, această abordare din perspectivă triangulară a efectelor mass media a fost, fie diluată prin ipoteza „multi step flow", fie nuanţată prin acceptarea unor zone ale receptării unde informaţia ajunge direct de la emiţător la receptor. Cu toate că teoria fluxului comunicării în doi paşi nu mai suscită acelaşi interes ca acum 40 de ani, ea are încă forţă explicativă care poate fi dovedită prin două căi: *a) stă la baza a numeroase cercetări empirice şi a mai multor modele teoretice care îmbogăţesc ipotezele triangulare iniţiale*; *b) între emiţători (mass media) şi receptori vor fi întotdeauna nişte mediatori care, mai vizibili sau mai puţin vizibili, vor influenţa mesajul transmis* (amănunte despre această mediere pot fi parcurse în capitolul Concluzii).

O altă abordare teoretică semnificativă pentru analiza de faţă este „uses and gratifications" (teoria utilizărilor şi gratificaţiilor) – autorii încadraţi în acest curent explicativ sunt preocupaţi mai ales de *nevoile psihologice şi sociale ale receptorilor*. Conform acestei viziuni asupra efectelor massmedia, nu este foarte important care sunt urmările expunerii la media ci care sunt modurile în care receptorii „folosesc" media. Valorile, interesele, grupările, rolurile sociale ale oamenilor sunt prevalente, astfel că oamenii adaptează în funcţie de nevoile lor, ceea ce văd (la televizor) sau ceea ce aud (la radio). Nici viziunea despre folosirea mijloacelor de comunicare în masă ca răspunsuri gratificante la nevoi personale şi sociale nu a clarificat problematica efectelor. Cu toate acestea, a rămas o teorie de referinţă pentru alte încercări ale autorilor care au analizat comunicarea de masă cu scopul de a lămuri aspectele esenţiale ale relaţiei dintre mass

media şi public.

Atât teoria fluxului în doi paşi precum şi teoria utilizărilor şi gratificaţiilor au inspirat multe demersuri empirice preocupate de cunoaşterea funcţionării sistemului mediatic. Aceste teorii funcţionaliste dar şi altele care au fost clădite pe fundamentele puse de Merton au fost acuzate că văd viaţa socială şi mass media dintr-un unghi prea conservator (Lohisse, 2001). Această acuzaţie este ignorată de autori precum Jean-Noêl Kapferer (2002) care este nemulţumit tocmai de preponderenţa punctelor de vedere teoretice privind persuasiunea în comunicarea de masă, nevalidate empiric. Autorul francez îi îndeamnă pe cercetători, să abandoneze dezvoltările teoretice sterile şi să aşeze postulatele lor pe baze solide cum sunt de exemplu experimentele psiho-sociologice.

Teoriile empirice pot fi încadrate în sfera teoriilor conservatoare nu atât datorită aportului lor la justificarea status-quo-ului, cât prin faptul că din enunţurile lor nu transpare niciun fel de ideologie. În opoziţie cu teoriile empirice, teoriile critice se inspiră din neo-marxismul Şcolii de la Frankfurt. Conform acestui curent, mass media are un singur scop – acela de a împiedica transformările sociale (cf. Lohisse, 2001).

Într-un fel sau altul, cercetătorii impactului mijloacelor de comunicare în masă din ultimele decenii pot fi consideraţi nişte continuatori mai mult sau mai puţin fideli ai curentului inaugurat de Şcoala de la Frankfurt. Astfel, Sonia Livingstone (1994) observă, alături de alţi analişti ai receptării producţiilor de tip soap-opera că, în general, la televiziune se constată o reproducere a ierarhiei sociale reale: bărbaţii au profesii mai importante decât femeile şi în general li se deleagă mai multe responsabilităţi decât femeilor. Accentul pe care îl pune pe problematica de gen îi conferă autoarei britanice un loc aparte în analiza mass media pe baze feministe.

Un alt autor britanic, Roger Silverstone (1999) este preocupat, de asemenea, de rolul serialelor siropoase în reglarea rolurilor sociale. Expertiza lui se bazează pe analizarea profundă a lucrărilor dedicate studierii receptării mass media, neignorând perspectiva marxistă. O conexiune originală, stabilită de Silverstone (1999), este între naraţiunile serialelor siropoase si modul de interpretare a acestora de către receptorii lor cei mai fideli – femeile din clasa inferioară din

suburbii.

O tratare aparte a televiziunii o întâlnim la Jean Baudrillard (1996) – inspiratorul multor tratate post-moderne. Gânditorul francez, influenţat de asemenea de marxism, prezintă un tablou al raportării publicului de televiziune la imagini care par a nu mai oglindi nicio realitate, pe cât de interesant pe atât de greu de urmărit cu ajutorul unor anchete sociologice sau a altor metode, fie ele cantitative sau calitative.

Capitolul I: Schimbarea atitudinală. Rolul persuasiv al mass-media

Schimbarea atitudinală (Persuasiunea)

W. I. Thomas şi F. Znaniecki sunt autorii cu care se consideră îndeobşte că începe istoria contemporană a uneia din conceptele de bază ale psihologiei sociale. Potrivit lor, atitudinea ar fi orice manifestare a vieţii conştiente, simplă sau complexă, generală sau particulară. Este de la sine înţeles că această aproximare generalizatoare nu s-a consacrat şi că s-a încercat definirea atitudinii din diverse unghiuri particulare. Un asemenea unghi de studiu a fost acela de comparare a atitudinilor cu opiniile. Dacă opinia este înţeleasă ca o judecată normativă sau/şi pragmatică despre un obiect, atitudinea este văzută ca o preferinţă normativă sau/şi pragmatică cu privire la obiecte (Hennessy, 1985). J. Stoetzel şi A. Girard (1976) consideră că opiniile pe care un individ le manifestă în faţa evenimentelor nu sunt formulate în vid. La baza conduitelor concrete stau „anumite forme de pregătire pentru acţiune" – atitudinile – a căror expresie verbală nu este altceva decât opinia. Autorii citaţi mai sus introduc în ecuaţie şi termenul de „valori" pentru a pune mai bine în lumină relaţia opinii-atitudini: un ansamblu de valori, o reprezentare generală a lumii şi a lucrurilor, însuşite în sânul unui mediu definit şi acceptate sau respinse, îl predispun pe fiecare să reacţioneze în faţa evenimentelor într-un mod determinat, să emită cu privire la ele o opinie conformă atitudinii sale proprii. Atitudinile relativ durabile şi însuşite de indivizi cuprinşi într-o reţea complexă de influenţe, sunt şi ele „polarizate". Ele sunt întotdeauna pentru sau contra, favorabile sau

defavorabile obiectului lor.

Se pot da mai multe exemple de atitudini: îţi iubeşti părinţii, îţi este frică să stai singur în întuneric sau să urci în avion; eşti conservator sau liberal, nostalgic sau anticomunist. Aceste exemple au un punct comun: descriu o stare favorabilă sau defavorabilă faţă de un obiect. Nu este vorba aici numai de situaţia prin care trece o persoană îngrozită de ideea de a se urca într-un anumit avion, ci mai degrabă de starea latentă şi permanentă a individului, care precede acţiunea efectivă şi care controlează raportul individului cu obiectul, în prezenţa acestuia din urmă. *Atitudinea este astfel starea psihologică stabilă şi durabilă care-l conduce pe individ în direcţia atracţiei sau dimpotrivă a respingerii unui obiect, ca urmare a informaţiilor pe care le posedă cu privire la obiect sau a experienţelor pe care le-a trăit în legătură cu acele obiecte* (de Guise, 1991).

În unele abordări se reliefează diferenţele care există între conceptul de opinie şi cel de atitudine: opiniile pot fi izolate, accidentale, pe când atitudinile sunt componente ale unui ansamblu coerent şi relativ durabil. Opinia se exprimă verbal în timp ce atitudinea implică o interiorizare mai mare şi în acelaşi timp posibilităţi mai variate de exprimare decât cuvintele: gesturi, mimică. Cel mai constant rol care i se alocă atitudinii este cel de economie de eforturi: pentru evitarea reevaluării perpetue a persoanelor, a obiectelor sau a situaţiilor. Fără această stabilitate, conferită de relativa durabilitate a atitudinilor individul ar fi dezorientat, comportamentele şi opiniile sale nu ar avea nicio continuitate şi persoana nu ar putea să înţeleagă propriile sale maniere de acţiune, în plus viaţa socială nu ar fi posibilă dacă nu ar exista un sistem de aşteptări pe care unii indivizi le au faţă de alţii. Fără atitudini, care asigură continuitatea comunicării interumane, aşteptările ar fi în mod constant dezamăgitoare şi relaţiile interumane dificile. Mai mulţi autori ajung la concluzia că în felul acesta viaţa socială ar deveni imposibilă (de Guise, 1991). Un antropolog american, Ralph Linton, ia în discuţie relaţia atitudini-valori (cf. *Dicţionar de psihologie*, 1978) – odată fixate în individ, *sistemele atitudini-valori acţionează automat* şi *în cea mai mare parte la un nivel subconştient*.

Dintre primii cercetători români care au abordat problematica atitudinilor, se remarcă Anatole Chircev (1941), care îşi pune

întrebarea dacă există atitudini individuale sau numai atitudini sociale. Conform acestui autor, orice atitudine este trăită în legătură cu o instituţie, formă socială sau culturală. Chiar şi atitudinile faţă de persoana noastră proprie este socială, întrucât ea are ca punct de reper o altă persoană sau grup social şi ca atare se formează în interacţiune cu ele.

Un studiu recent (Cheleea et al., 1992) urmăreşte schimbările apărute în opiniile şi atitudinile politice ale populaţiei din România după decembrie 1989. S. Cheleea, A. Perju-Liiceanu şi M. Moţescu reamintesc faptul că atitudinea este unul dintre conceptele fundamentale ale psihologiei sociale, care face articulaţia între opinie – comportament mental şi verbal – şi conduită – comportament activ. Aceiaşi autori consideră că atitudinile au o structură complexă compusă din trei componente diferite, dar intim relaţionate: componenta *cognitivă*, *afectivă* şi cea *comportamentală*.

Unii cercetători nu sunt de acord cu prezenţa componentei comportamentale în structura atitudinii. Este evident că atitudinile şi comportamentele nu sunt legate în mod mecanic între ele ci mai degrabă sunt decalate unele faţă de altele. Speranţa că schimbarea atitudinilor prin intermediul şcolii, instituţiilor religioase sau a mass media va duce la schimbarea, controlarea comportamentelor este de multe ori deşartă. Astfel, o persoană convinsă de nocivitatea fumatului sau a consumului de alcool nu încetează întotdeauna să fumeze sau să consume băuturi alcoolice, de asemenea, studentul care copiază la examen nu este în mod obligatoriu favorabil trişării în general (de Guise, 1991).

Cu privire la formarea atitudinilor prin experienţă s-a referit A. Chircev (Chircev, 1941, p. 60): „În primii ani de viaţă, copilul se izbeşte la tot pasul de lumea subiectivă a credinţelor – prejudecăţilor. Ele sunt nişte «reziduuri sociale» pe care copilul le descoperă în afară de el. Ele sunt lipsite de obiectivitate şi au un pronunţat caracter emoţional. Copilul ia cunoştinţă de ele prin intermediul persoanelor de încredere, prin părinţi, fraţi, surori, rude. Mai mult, ele sunt adesea impuse copilului de membrii grupului din care el face parte. Astfel, părinţii impun copiilor lor propriile credinţe, opinii, prejudecăţi, atitudini şi valori".

Jacques de Guise menţionează, pe lângă posibilitatea formării

atitudinilor prin raportarea la persoanele semnificative pentru individ şi posibilitatea raportării în mod direct la obiectele cu care se intră în contact. Contactul direct cu un obiect este mai eficace decât împrumutarea atitudinilor celorlalţi pentru că acest contact îi furnizează individului informaţii mai bogate permiţându-i acestuia „să pună la încercare" obiectul în toate ipostazele sale. Acest lucru este posibil însă, cu precădere atunci când, „obiectul" faţă de care se formează atitudinea nu implică o semnificativă componentă emoţională (de exemplu, un copil care merge la şcoală în clasa întâia îşi va forma foarte repede şi în cea mai mare măsură, fără ajutorul părinţilor, cele mai pragmatice atitudini faţă de rezultatele şcolare dar, va fi foarte influenţat de modurile în care cei apropiaţi îi evaluează calificativele obţinute).

Se pune întrebarea în ce măsură mijloacele de comunicare în masă reuşesc să aibă un rol important în formarea atitudinilor. Cu toate că importanţa unui agent influenţator, în cazul de faţă mass media, este greu de separat din multitudinea diverşilor agenţi socializatori, toţi autorii recunosc că, chiar dacă o anumită acţiune persuasivă are un efect limitat (nimeni nu mai crede astăzi în „teoria glonţului magic"), numărul de persoane influenţate este totuşi mare din cauza dimensiunilor impresionante ale „publicurilor" expuse la persuasiunea mediatică. Mai ales în publicitate se ştie că, numărul consumatorilor de media este atât de mare încât persuasiunea publicitară exercitată prin diversele medii nu trebuie să fie din cale afară de eficace pentru a fi rentabilă.

Un alt punct de vedere cu privire la formarea atitudinilor pleacă de la ideea că acestea reprezintă mijloace „economice" de raportare a individului la lume. Potrivit acestei viziuni, energia interioară care inspiră şi declanşează atitudinea este provocată de un scop, de o nevoie a individului. În cursul vieţii noastre, întâlnim un mare număr de obiecte şi de situaţii diferite, ori, noi nu dispunem, la început, decât de un număr limitat de răspunsuri. Acestea se clasifică în aprobare, eschivare şi dezaprobare. Atitudinile constituie cadre care permit să se răspundă unor probleme numeroase prin conduite puţin numeroase (Grawitz, 1993). În procesul de învăţare a vieţii, copilul face uz de asimilare şi diferenţiere. Ambele se bazează pe procedeul economiei în gândire, dar este preferată prima variantă (asimilarea). Frica de necunoscut îl determină pe copil să caute asemănări între noul

element, noua relaţie descoperită şi obiectele, relaţiile cu care s-a familiarizat. Astfel, primele cunoştinţe şi raporturi emoţional-afective formate sub influenţa celor din jur (în primul rând a familiei), ajung să se cristalizeze în matrici (patterns) care direcţionează formarea noilor raporturi cognitive, afective şi comportamentale cu lumea din jur. De altfel, rolul atitudinilor de a organiza cunoştinţele şi nevoile noastre în timpul copilăriei şi pe parcursul vieţii poate fi mai bine înţeles dacă trecem în revistă principalele funcţii ale atitudinilor.

D. Katz (cf. Grawitz, 1993, p. 443) vorbeşte de existenţa a patru funcţii ale atitudinilor: funcţia *de adaptare*, funcţia *de apărare*, funcţia *de exprimare* şi funcţia *de cunoaştere sau de caracterizare*.

Funcţia de adaptare apare ca urmare a faptului că individul tinde să caute ceea ce îi este lui agreabil sau îl pune în valoare şi să fugă de ceea ce îi diminuează valoarea sau îi este dezagreabil. Atitudinile se constituie ca rezultat al experienţelor reuşite, ca mijloace deja folosite în calitate de răspuns la situaţii. Atitudinea, ca şi opinia, nu relevă numai un proces de integrare personală, dar şi luarea în considerare a opiniei celorlalţi. Noţiunea de „grup de referinţă", care se referă nu la grupul căruia îi aparţine individul, ci la cel căruia ar vrea să aparţină sau să i se opună, ia aici întreaga sa importanţă.

Cea de-*a doua funcţie* a atitudinilor, cea *de apărare*, este o rezultantă a mecanismelor de protecţie pe care individul le elaborează pentru a evita să ia cunoştinţă de propriile sale slăbiciuni, sau de realitatea exterioară, în măsura în care ea îl ameninţă. El poate fie să ignore cele două realităţi, fie să le deformeze. Atitudinile apărute din acest tip de reacţie se nasc mai puţin din obiect sau din stimul şi mai mult ca urmare a conflictelor emoţionale ale individului. Se poate spune că din lipsă de obiect asupra căruia să proiecteze atitudinea sa, individul îşi făureşte unul. Este mecanismul „calului de bătaie" sau al „ţapului ispăşitor". Gradul de conştientizare a mecanismelor de apărare este foarte variat la indivizi şi poate merge de la o anumită luciditate la o inconştienţă totală.

În mod contrar celei precedente, funcţia unor atitudini constă în a da individului un mijloc de *exprimare*, de indicare a valorilor sale, de exteriorizare a tipului de personaj pe care el vrea să îl reprezinte. Această imagine de sine poate să fie o sursă de satisfacţie. Adesea, apartenenţa la un grup permite pe drept individului să-şi întărească

ideea pe care el o are despre el însuşi, prin intermediul idealurilor de grup, şi prin impresia pe care ceilalţi membri o pot avea despre el.

În cazul *funcţiei de cunoaştere sau de caracterizare*, atitudinile joacă un rol economic. Ele asigură cadre de referinţă pentru înţelegerea lumii. A înţelege înseamnă a introduce distincţii, precizări. Atitudinile recente declanşează un proces de selecţie, filtrare a noilor informaţii, în funcţie de atitudinile sau de opiniile vechi.

Primii care au întreprins cercetări empirice despre persuasiune (schimbare atitudinală) au fost americanii. Ei au început să studieze schimbarea atitudinală plecând de la problemele puse de război, hitlerism şi prejudecăţi rasiale. Cercetările lor s-au extins apoi înspre alte domenii: modificarea atitudinilor consumatorilor faţă de anumite tipuri de hrană, alemuncitorilor faţă de munca lor, etc. Armata americană a fost prima care a fost preocupată de măsurarea atitudinilor, cu scopul prevederii comportamentului soldaţilor pe front, rezistenţei lor la propagandă, în cazul în care ar fi fost făcuţi prizonieri şi al înţelegerii proceselor de readaptare a militarilor la viaţa civilă. Primul studiu important, care conţine multe detalii metodologice, este ancheta despre soldatul american, condusă de S. Stouffer (1950). O altă încercare importantă de descifrare a mecanismelor persuasiunii îi aparţine cercetătorului german Th. W. Adorno care a analizat în lucrarea *Personalitatea autoritară* premisele psiho-sociale ale fascismului. La Adorno se observă intenţia de reintegrare a atitudinilor în contextul personalităţii totale, aceasta fiind ea însăşi abordată în cadrul conceptului de cultură.

Madeleine Grawitz (1993), în *Methodes des sciences sociales*, ia în considerare următorii parametri ai schimbării atitudinale: *consistenţa*, *coerenţa*, *întinderea*, *intensitatea*, *rezistenţa la schimbare*. *Consistenţa* sau soliditatea atitudinii reprezintă măsura în care o atitudine persistă atât în cazul în care se găseşte în faţa unui stimul asemănător, cât şi atunci când apar situaţii diferite. Următorul parametru, *coerenţa*, se referă la gradul său de corelaţie cu alte atitudini, iar *întinderea* atitudinii la specificitatea, sau dimpotrivă, la generalitatea sa. *Intensitatea* atitudinii este înţeleasă mai bine în corelaţie cu coerenţa şi cu întinderea atitudinii. Cu cât o opinie se caracterizează printr-o intensitate mai mare, cu atât va tinde să acopere un număr mai mare de atribute. În sfârşit, *rezistenţa la*

schimbare este legată de o altă trăsătură a personalităţii, de rigiditate sau, altfel spus, de forţa de menţinere a atitudinilor. Cei mai mulţi oameni sunt imuni faţă de ceea ce nu intră în obişnuinţa lor. Aceasta explică faptul că ei nu citesc decât ziarele care le confirmă opiniile, că îi ascultă numai pe aceia cu care sunt de aceeaşi părere. Rigiditatea face nu numai ca anumite persoane să fie incapabile să se adapteze rapid, dar şi să nu poată tolera ambiguitatea, situaţiile de indecizie. Rezistenţa la schimbare este tratată de unii autori în termenii expunerii selective.

Expunerea selectivă desemnează rezistenţa pe care o persoană o opune informaţiei persuasive şi prin intermediul căreia ea refuză mai mult sau mai puţin conştient să primească mesajul (de Guise). Expunerea selectivă de facto se raportează la preferinţele pe care receptorii le manifestă pentru informaţiile care sunt în acord cu atitudinile lor. *Expunerea defensivă* desemnează preferinţa psihologică a individului pentru informaţia care întăreşte atitudinile sale. Individul caută informaţia favorabilă pentru că se simte vulnerabil şi îşi propune să acţioneze în aşa fel încât coerenţa atitudinilor să se menţină sau să crească. Cercetările, mai ales cele realizate până în anii ’80 au demonstrat în general, axiomele expunerii selective şi defensive. În anii ’80 apar noi teorii care, chiar dacă nu contrazic teoria expunerii selective o nuanţează foarte mult; astfel a apărut ipoteza justificării: persoanele agresive au tendinţa de a urmări emisiunile care conţin scene de violenţă pentru a-şi justifica propriile comportamente agresive. Se poate vorbi, de asemenea, de preferinţă: faptul de a avea gânduri violente sau erotice poate conduce o persoană la preferarea filmelor violente sau erotice. În loc de a susţine că expunerea la mass media determină comportamentul este posibil să arătăm că tipurile de comportament determină urmărirea diferitelor emisiuni sau filme.

O teorie interesantă cu privire la raportul dintre atitudini şi preferinţe, teoria autopercepţiei, îi aparţine lui D. Bem (1972): individul îşi reaminteşte propriile acţiuni şi îşi atribuie anumite atitudini, concordante cu comportamentele sale recente, într-un mod similar cu cel în care observă că celelalte persoane au nişte atitudini care le susţin comportamentele. Această explicaţie a apărut ca urmare a faptului că există deseori situaţii în care oamenii nu sunt absolut siguri în legătură cu atitudinile lor. D. Bem consideră că atunci când se ivesc asemenea situaţii oamenii „reprivesc” comportamentul pe care

l-au manifestat în circumstanţele respective şi abia după aceea ajung la o concluzie cu privire la atitudinea pe care au avut-o.

Ca urmare a tendinţei unor teorii de a evidenţia precaritatea teoriilor referitoare la expunerea selectivă, Schwartz, Frey şi Kumpf (1980) s-au concentrat pe urmărirea circumstanţelor care pun în valoare existenţa unei condiţionări a expunerii, în funcţie de preferinţele pentru informaţiile care întăresc convingerile: o asemenea condiţionare se poate observa în privinţa subiectelor care „ţin de inimă" sau atunci când este vorba despre o influenţă în direcţia luării unei decizii, influenţa manifestându-se sub aparenţa libertăţii de exprimare (nu se lasă impresia că se impune o anumită soluţie, chiar dacă această soluţie este convergentă cu atitudinile receptorului).

În faţa „bombardamentelor" cu mesaje, care de care mai frapante, mai spectaculoase şi mai seducătoare, pare normal ca omul să încerce să reziste la persuasiune, încercând în felul acesta să-şi păstreze o unitate, o armonie a sinelui, fără de care am trăi într-un univers cameleonic şi derutant. În faţa mediului informaţional actual, individul trebuie să adopte o rezistenţă suficient de mare pentru a nu se „risipi" şi, de asemenea, o supleţe de natură să-i asigure adaptarea la o lume în continuă schimbare.

Autorii preocupaţi de percepţia socială asupra schimbării atitudinilor au constatat că oamenii consideră destul de rar că s-au schimbat. „Conform tezei cogniţiei sociale, percepţia schimbării este determinată de teoriile implicite pe care oamenii le au despre ei, despre ceilalţi şi despre lume. În majoritatea cazurilor, indivizii cred că opiniile, comportamentele şi sentimentele lor majore au o mare stabilitate. De altfel, ei şi-o dovedesc foarte uşor lor înşişi şi pot să o dovedească şi celorlalţi. Astfel, propriul lor trecut serveşte acestui lucru. Ei găsesc în trecut fapte care să confirme că au avut întotdeauna opinii asemănătoare celor actuale" (Drozda-Senkowska, Oberle, 1998, p. 62). În unele cazuri, indivizii acceptă ideea unei schimbări în privinţa atitudinilor lor, dacă pot justifica această schimbare printr-un eveniment sau o întâmplare caracterizate de ei ca fiind „cruciale", cu alte cuvinte oamenii nu vor să recunoască influenţabilitatea lor decât în faţa unor evenimente puternice şi relevante. „De exemplu observăm adeseori că oamenii spun că s-au schimbat în urma unei terapii. Este evident că decizia de a urma această terapie este legată de dorinţa de

schimbare. Oricum, terapia constituie un eveniment care justifică schimbarea. Însă evenimente care nu numai că nu sunt dorite de individ, dar se produc chiar independent de el, pot provoca aceleaşi efecte. Acestea trebuie să îndeplinească condiţiile deja evocate şi, în plus, trebuie să existe un consens privind puterea, amploarea şi pertinenţa lor" (Drozda-Senkowska, Oberle, 1998, p. 62).

Prudenţa de care dau dovadă unii autori când se exprimă cu privire la magnitudinea influenţei sociale pare a nu fi luată în seamă de cercetătorii care studiază efectele televiziunii. George Gerbner, autorul teoriei cultivării, susţine că televiziunea are puterea de a „crea" concepţia pe care audienţa şi-o construieşte asupra realităţii: expunerea la programele de televiziune conduce la generarea unui mediu cultural cu un puternic caracter simbolic şi iluzoriu care-i face pe oameni să se îndepărteze de realităţile sociale (cf. Drăgan, 1996). În viziunea lui Gerbner organizarea politică, economică, socială dintr-un anumit spaţiu este „conservată" cu ajutorul mass-media; deşi teoria cultivării se sprijină pe un material empiric impresionant, ea a fost criticată afirmându-se că stabileşte conexiuni prea „puternice" între datele culese cu privire la marii consumatori de televiziune şi adoptarea unor atitudini favorabile deciziilor oficiale. Este dificil de susţinut că cei care se expun masiv programelor de televiziune vor avea tendinţa să perceapă lumea în optica propusă de televiziune – pe de o parte este greu să se izoleze chiar şi în condiţii experimentale acţiunea unui agent socializator (mass-media) de a celorlalte elemente ale fundalului cultural şi pe de altă parte trebuie să se aibă în vedere faptul că există din start persoane mai influenţabile şi altele mai puţin influenţabile. Se acceptă în general că există anumite categorii de public mai uşor de persuadat: persoanele care suferă de un deficit de stabilitate afectivă şi socială, adolescenţii ai căror părinţi sunt în dezacord, persoanele care au beneficiat de un grad redus de instruire etc.

Studiile din ultimul deceniu au infirmat tot mai mult teoriile care pun în raport o media puternică şi un public fragil. Numeroase discursuri dintre public scot în evidenţă „negocierea" ce se stabileşte între un public care are o anumită biografie socială şi ca atare anumite preferinţe în materie de consum mediatic şi furnizorii de produse mediatice (managerii din presă, editorii). Publicul nu este un destinatar pasiv ci unul activ care participă împreună cu comunitatea

simbolică din care face parte la un schimb de mesaje privitoare la conţinutul mass media cu reprezentanţii mass media, oamenii politici şi personalităţile publice în general (Beciu, 2000).

Sociologia şi antropologia comunicării de masă aduc din ce în ce mai mult în discuţie fragmentarea publicurilor, fragmentare datorată în parte diversificării ofertei mediatice (creşterea continuă a varietăţii programelor transmise prin satelit, cablu, internet şi a modalităţilor de promovare a acestor programe) şi în parte rafinării preferinţelor receptorilor. Aceste procese au o dinamică convergentă din cauza dorinţei furnizorilor de produse mediatice de a găsi cele mai bune reţele de difuzare din perspectivele succesului financiar şi a creşterii notorietăţii. Reţelele „miraculoase" şi alte caracteristici ale audienţei se pot cunoaşte prin intermediul diferitelor modalităţi de măsurare a preferinţelor în materie de mass media.

Discuţiile despre persuasiune se concentrează în ultima perioadă asupra aspectelor referitoare la persuasiunea din domeniul comunicării de masă. Acest lucru nu înseamnă că în comunicarea directă oamenii nu apelează la tot felul de tertipuri pentru a-şi convinge prietenii prea ocupaţi, să participe la o petrecere, că managerii nu aplică metode din ce în ce mai eficiente, cel puţin după părerea lor, pentru mobilizarea angajaţilor. Noutatea în persuasiunea de tip faţă în faţă rezidă în împrumutarea argumentelor din sfera discursurilor regăsibile în presă, şi în planificarea unor întâlniri sau a unor negocieri în funcţie de grila de emisiuni radiofonice sau de televiziune pe care o are (au) în vedere persoana (persoanele) care urmează a fi persuadată (persuadate).

Pe lângă schimbările mai mici sau mai mari care se constată în atitudinile sau comportamentele unor persoane, ca urmare a acţiunii unor factori (agenţi) socializatori, trebuie să acceptăm şi posibilitatea schimbării opiniilor şi atitudinilor ca urmare a unor modificări a poziţiei pe care o persoană o ocupă în ierarhia socială (statutul social şi rolurile adiacente): „Modificarea statutului social poate fi individuală, când o anumită persoană dobândeşte o poziţie socială mai înaltă sau mai joasă (mobilitate socială verticală ascendentă sau descendentă) sau colectivă, când grupul social în întregul său îşi schimbă poziţia în structura socială" (Cheleea et al., 1992, p. 2).

Consistenţa eului şi adaptabilitatea

Concepţia generală despre personalitate care leagă abordarea teoretică cu privire la „consistenţă" de studierea schimbării atitudinale este aceea că fiecare persoană tinde să menţină într-un grad cât mai mare conexiunea şi armonia între convingerile, sentimentele şi acţiunile sale, ca şi înăuntrul fiecăruia dintre aceste elemente. Persoana este văzută ca un onest agent de schimb care se luptă pentru a găsi o soluţie care să minimizeze tendinţa pe care fiecare dintre aceste forţe concurente (convingerile, sentimentele, acţiunile) o are de a se evidenţia faţă de celelalte. Dintre cercetătorii care s-au ocupat de teoria consistenţei şi de aplicarea ei la atitudini sunt de reţinut Robert P. Adelson, William J. McGuire, F. Heider, C.E. Osgood, L. Festinger. Din punctul de vedere al teoriei mai sus amintite, schimbarea atitudinală se poate face simţită când apar discrepanţe între o anumită atitudine şi celelalte atitudini, sentimente ori comportamente care există deja în repertoriul persoanei.

De un renume mai mare s-a bucurat teoria disonanţei cognitive a lui Leon Festinger (1962). După L. Festinger, disonanţa este o stare de inconsistenţă a două elemente cognitive (cunoştinţe, opinii, credinţe etc.) care se prezintă prin sensuri opuse ale mesajelor, iar consonanţa corespunde stării de consistenţă. În cazul în care balanţa între elementele consonante şi cele relativ disonante este relativ echilibrată, disonanţa este maximă, iar când balanţa înclină mai mult în direcţia elementelor consonante disonanţa este mică. Disonanţa nu este confortabilă pentru individ şi, de aceea, el tinde să o reducă sau să o elimine prin mai multe modalităţi: 1. schimbarea unui element comportamental pentru a restabili consonanţa cu atitudinea; 2. schimbarea unui element cognitiv din ambianţă; 3. adăugarea de noi elemente cognitive atunci când niciunul din cele implicate în disonanţă nu poate fi schimbat; 4. când cineva a acţionat în contradicţie cu propria atitudine, va tinde să modifice atitudinea pentru a o face consonantă cu comportamentul.

W.J. McGuire (1976) a fost preocupat de abordarea consistenţei în lucrarea „Socratic approach", unde dezvoltă ideea că credinţa unei persoane cu privire la un anumit subiect poate fi schimbată prin sensibilizarea persoanei cu privire la faptul că celelalte convingeri ale

sale sunt discrepante faţă de convingerea în cauză. McGuire arată că majoritatea cercetărilor de acest tip acreditează ideea potrivit căreia convingerile persoanei se schimbă în momentul în care ea este angajată într-o conduită discrepantă, astfel că persoana, în intenţia ei de a-şi justifica acţiunile, va modifica convingerile sale în circumstanţe potrivite, pentru a le conforma conduitei sale.

Viziunea funcţionalistă despre schimbare

Esenţa teoriei funcţionaliste cu privire la schimbarea atitudinală este că originile atitudinilor şi schimbarea lor provin din satisfacţiile pe care le furnizează nevoilor fundamentale ale oamenilor. În comparaţie cu alte abordări, poziţia funcţionalistă afirmă că o atitudine dată poate să se bazeze pe factori care au foarte puţin de a face cu obiectul faţă de care ea este exprimată. Acest punct de vedere poate fi ilustrat prin exemplul clasic al personalităţii autoritare (Adorno, 1950). Astfel, prejudecata cuiva faţă de o minoritate rasială sau religioasă cu greu poate deriva dintr-o anumită informaţie sau dintr-o informaţie greşită despre natura grupului în chestiune. Mai degrabă, atitudinea ostilă poate reprezenta un mecanism de apărare care ajută persoana să-şi reprime ostilitatea inacceptabilă faţă de tatăl său, dobândită în primii ani de viaţă. Acest mecanism implică idealizarea tatălui şi a altor figuri autoritare din societate şi sprijinirea acestui punct de vedere pe ostilitatea şi antipatia faţă de grupurile care se află în poziţii marginale faţă de cei care deţin puterea în societate.

Principala observaţie cu privire la schimbarea atitudinală oferită de funcţionalişti este aceea că atunci când cineva are o asemenea atitudine ego-defensivă este ineficient să-i fie furnizată persoanei în cauză o informaţie favorabilă despre grupul marginal sau să se facă apel la simţul său de justiţie sau de caritate în favoarea celor aflaţi în poziţii marginale. Mai util decât să se încerce schimbarea relaţiei persoanei cu grupul marginal este să se încerce conştientizarea existenţei unei relaţii între sentimentele frustrante trăite prin raportarea la anumite persoane sau simboluri semnificative şi ostilitatea faţă de grupul marginal. Aşa cum s-a văzut în exemplele de mai sus, cele mai multe dintre cercetările funcţionaliste au folosit în mod creativ conceptele psihanalitice de impulsuri reprimate şi de

mecanisme de apărare. În lucrările lui D. Katz şi ale altor autori din grupul său de la Michigan, s-a evidenţiat că, pe lângă aceste funcţii ego-defensive, atitudinile pot îndeplini şi alte funcţii a căror analiză oferă sugestii interesante pentru înţelegerea persuasiunii.

Teoria perceptivă

Noutatea principală a abordării perceptive a schimbării atitudinale (The Perceptual Theory Approaches) constă în ipoteza că adaptarea presupune nu numai schimbarea pe care o persoană o operează asupra ei însăşi pentru a se conforma cerinţelor mediului înconjurător ci şi modificarea percepţiei sale cu privire la solicitările mediului înconjurător. Modificarea percepţiei poate implica negarea sau distorsiunea patologică dar în mod obişnuit ia forma atenţiei selective şi a reinterpretării. De exemplu o persoană care a evaluat o serie de sloganuri politice află că un slogan pe care ea l-a evaluat în mod negativ a primit o înaltă apreciere din partea unei personalităţi publice pe care ea o admiră. Ca urmare a acestei întorsături neaşteptate, individul tinde să-şi modifice propria lui evaluare într-o direcţie ascendentă. În momentul în care individul se confruntă cu schimbarea raţionamentului său faţă de sloganul politic, explicaţia lui sugerează că nu a fost vorba de o schimbare în privinţa modului de evaluare a sloganului ci mai degrabă de modificarea percepţiei sale asupra problemei. Prin urmare, explicaţia lui este că la început a apreciat negativ sloganul, pentru că a avut impresia că trebuia să-şi spună părerea despre adevărul şi nobleţea ideilor din sloganul politic dar după ce a aflat de înalta apreciere pe care acesta a primit-o din partea autorităţii pe care o respectă şi-a dat seama că era vorba despre altceva – de fapt el ar fi trebuit să judece şi să evalueze iscusinţa şi eficienţa sloganului ca act propagandistic. În concluzie, se poate afirma că, ceea ce s-a schimbat nu a fost atitudinea persoanei faţă de obiect ci mai degrabă perceperea obiectului care a stat la baza formării atitudinii. Cei mai cunoscuţi cercetători care s-au ocupat de teoria perceptivă şi de impactul ei asupra atitudinilor au fost M. Sheriff, C. J. Hovland, A. S. Luchins.

Munca de cercetare bazată pe teoria perceptivă a adus în atenţie relevanţa etichetărilor obiectului atitudinal în schimbarea atitudinilor.

De asemenea, a fost studiată variabila discrepanţei, mai exact modul în care mărimea discrepanţei dintre o opinie iniţială şi opinia avansată în mesajul persuasiv afectează persuasiunea şi maniera în care persoana percepe mesajul. Problematica abordării perceptive se regăseşte de asemenea în predicţia folosirii codurilor variate de răspuns la mesajul persuasiv cum ar fi schimbarea unei opinii, distorsiunea poziţiei mesajului, subevaluarea sursei. Abordarea perceptivă aduce în atenţie seturile preexistente de categorii sau etichetări, cadre de referinţă, scheme mentale şi modurile în care aceste categorii, cadre de referinţă, scheme sunt utilizate de fiecare în funcţie de cultura, abilitatea şi personalitatea sa. Procesul schimbării atitudinale este conceptualizat el însuşi ca implicând o modificare a codificării cognitive a situaţiei.

Teoria procesării informaţiei

Postulatul central al teoriei procesării informaţiei este următorul: persuasiunea este mai degrabă o problemă ce ţine de comunicare decât de contracararea rezistenţei active la schimbare (McGuire, 1976). Schimbarea atitudinală este privită ca implicând o serie succesivă de paşi, fiecare dintre aceştia având numai o posibilitate de a se produce, dar toţi aceştia trebuind să se producă pentru ca schimbarea atitudinilor să fi avut într-adevăr loc. În mod concret, pentru ca o comunicare să producă un efect persuasiv este necesar ca persoana să participe la comunicare, să înţeleagă argumentele şi să se lase convins de ceea ce a înţeles. Fiecare dintre paşii procesului de persuasiune trebuie examinat cu o anumită metodologie, (analiza de conţinut; teste de atenţie, de învăţare, de schimbare atitudinală) de natură să demonstreze prezenţa schimbării.

O strategie curentă în psihologia experimentală implică folosirea ca punct de plecare a unei variabile dependente asupra căreia se concentrează interesul şi apoi se identifică anumite elemente (variabile independente) despre care se presupune că sunt legate în mod funcţional de variabila dependentă. În cazul teoriei procesării informaţiei variabila dependentă este schimbarea atitudinală iar variabilele independente sunt sursa, mesajul, canalul, receptorul şi destinaţia.

În privinţa sursei, cele mai multe cercetări acreditează ideea că

impactul persuasiv este influenţat de factori ca credibilitatea, atractivitatea şi puterea persoanei căreia îi este atribuit mesajul.

Credibilitatea este în mod frecvent investigată în termenii statutului social, nivelului educaţional, specializării generale sau doar într-un domeniu restrâns şi ai obiectivităţii sursei.

Factorii atractivităţii includ familiaritatea, similaritatea sursei cu receptorul, legitimitatea sa în rolul comunicatorului, simpatia receptorului pentru sursă, nevoia receptorului de a se identifica cu sursa etc.

Variabilele puterii sursei includ controlul sursei asupra mijloacelor de sancţionare a receptorului şi preocuparea sursei cu privire la măsura în care receptorul se conformează mesajului persuasiv.

Cercetătorii care s-au ocupat de studierea caracteristicilor comunicatorului mesajului persuasiv au ajuns la concluzia că atractivitatea comunicatorului reprezintă un factor foarte important în producerea persuasiunii. Într-un studiu de teren realizat de S. Chaiken în 1980 (cf. Feldmann, 1985) s-a urmărit verificarea ipotezei potrivit căreia capacitatea de persuadare este cu atât mai mare cu cât sursa mesajului este mai atractivă. Astfel, comunicatori cu un grad mai înalt sau mai redus de atractivitate au prezentat studenţilor dintr-un campus universitar argumente în favoarea afirmaţiei „Universitatea ar trebui să nu mai servească carne la micul dejun şi la prânz”. Rezultatele experimentului au confirmat ipoteza iniţială: subiecţii au fost mai persuadaţi de comunicatorii mai atrăgători. Chaiken a ajuns la concluzia că, comunicatorii atrăgători din punct de vedere fizic erau totodată buni vorbitori, aveau un coeficient ridicat de inteligenţă şi se auto-evaluau ca fiind persuasivi, atrăgători şi optimişti. Este posibil ca aceste atribute, corelate cu atractivitatea fizică să fi fost sursa mai marii puteri de convingere a comunicatorilor atrăgători.

Alte cercetări despre atributele comunicatorilor au demonstrat că credibilitatea comunicatorului este legată de prestigiu. Potrivit acestei viziuni, este mai posibil să fim influenţaţi de afirmaţiile unui laureat al Premiului Nobel pentru fizică decât de afirmaţiile unui student la fizică. Ceea ce este interesant este că un expert poate determina schimbarea atitudinală chiar şi atunci când mesajul este irelevant pentru aria lui de expertiză. Dacă însă se dovedeşte că

expertul respectiv are un motiv ascuns, credibilitatea lui scade foarte mult. De exemplu, un câştigător al Premiului Nobel pentru biologie care susţine înfiinţarea unui laborator de biologie genetică în oraşul natal este posibil să aibă o capacitate mică de influenţare dacă dezvăluie faptul că ar vrea să fie acţionar principal al laboratorului. Astfel, mesajele care par a servi interesele comunicatorului este probabil să nu fie luate în seamă în ciuda nivelului înalt de expertiză al comunicatorului. Enunţul invers este de asemenea adevărat: comunicatorii care sunt văzuţi argumentând împotriva propriilor lor interese sunt consideraţi ca având o mare credibilitate.

O altă excepţie de la constatarea că persoanele cu credibilitate scăzută sunt mai puţin probabil surse de schimbare atitudinală este fenomenul cunoscut sub numele de „sleeper efect". „Sleeper efect" reprezintă o creştere a impactului persuasiv al mesajului care se petrece după o anumită perioadă de timp de la enunţarea lui de către o sursă cu credibilitate scăzută. Cu trecerea timpului, mesajul şi motivul datorită căruia acesta este privit cu neâncredere ajung să se disocieze în memorie şi ceea ce este reţinut este mesajul persuasiv.

Cu toate că „sleeper efect" reprezintă o teorie de referinţă cu privire la capacitatea de influenţare a unei surse cu credibilitate scăzută, majoritatea cercetărilor din domeniu a demonstrat că există o strânsă legătură între atractivitatea, credibilitatea, onestitatea, caracteristicile comunicatorului şi producerea persuasiunii.

Factorii mesajului au reţinut atenţia în mai mare măsură decât celelalte categorii de variabile independente. De obicei se reţin în această categorie elemente ca: stilul, conţinutul şi organizarea.

Dimensiunile stilistice se referă la claritatea şi la dinamismul mesajului, la folosirea umorului în mesaj. Factorii referitori la conţinut cuprind: variabilele adresabilităţii (cum ar fi relevanţa subiectelor pentru receptor); cantitatea repetiţiilor, evidenţierea concluziei sau, dimpotrivă lăsarea acestei operaţii în sarcina receptorului; ignorarea sau deformarea argumentelor taberei opuse. Organizarea mesajului presupune opţiunea pentru o tehnică discursivă sau pentru o alta: prezentarea argumentelor puternice la începutul sau la sfârşitul mesajului; contrazicerea argumentelor taberei opuse înainte sau după evidenţierea argumentelor de susţinere a poziţiei proprii.

O parte a cercetărilor cu privire la caracteristicile mesajului a

examinat efectele măririi volumului informaţiilor într-un mesaj argumentativ şi s-a ajuns la o concluzie interesantă: deşi creşterea numărului informaţiilor dintr-un mesaj sporeşte persuabilitatea lui, fiecare cantitate adiţională de informaţii are un efect mai mic decât fragmentul informaţional anterior. Astfel, vânzătorul care adaugă amănunt după amănunt despre virtuţile maşinii de spălat pe care o vinde îşi iroseşte timpul presupunând că fiecare nou amănunt este echivalent cu celelalte; informaţia iniţială este de fapt cea care îl determină pe cumpărător să achiziţioneze produsul (Calder, Insko & Yandell, 1974, cf. Feldmann, 1985).

O altă direcţie de analizare a mesajului a fost cea legată de stabilirea tipului de mesaj care este mai eficient în producerea schimbării atitudinale, cel cu o latură sau cel cu două laturi. Este mai bine să ignori opunerea argumentelor şi să prezinţi doar argumente pozitive, sau să prezinţi atât argumentele pro cât şi argumentele contra? Răspunsul la aceste întrebări depinde, se pare, de un număr de factori (Karlins & Abelson, 1979, cf. Feldmann, 1985). Dacă audienţa este favorabilă punctului de vedere al vorbitorului sau dacă în spaţiul unde se încearcă producerea persuasiunii este prezent doar un comunicator cu o viziune favorabilă, mesajul cu o latură este probabil cel mai bun. Dar dacă iniţial audienţa nu este de acord cu argumentul vorbitorului ori este sigur că se va primi şi un mesaj de la un comunicator cu o viziune defavorabilă punctului de vedere exprimat de primul vorbitor sunt preferabile mesajele persuasive cu două laturi. Raţiunea pare a fi aceea că mesajele cu două laturi sunt percepute ca fiind oneste şi, prin urmare, oamenii simt în mai mică măsură că au fost forţaţi să adopte o anumită atitudine.

Apelul la frică este un procedeu des întâlnit în mesajele persuasive din publicitate şi din relaţiile publice. Vedem deseori în reclamele la diferitele tipuri de pastă de dinţi imagini cu dinţi îngălbeniţi, strâmbi, cariaţi, care au scopul de a arăta efectele negative ale nefolosirii frecvente a pastei de dinţi sau ale utilizării unei paste de dinţi ineficiente. În legătură cu stârnirea fricii s-au ridicat mai multe probleme: cât de înalt să fie nivelul de provocare a fricii, în ce context să apară în mesaj apelul la frică. Unele rezultate ale cercetărilor arată că nivelele joase ale fricii sunt mai eficiente în producerea schimbării atitudinale. Explicaţia pare a fi aceea că mesajele care conţin un grad înalt al apelului la frică au doar rolul de a mări mecanismele de

apărare ale subiecţilor, ei nerăspunzând de fapt la mesajul persuasiv. (Janis & Feshbach, 1953, cf. Feldmann, 1985). Cercetări ulterioare au susţinut totuşi puncte de vedere opuse, conform cărora apelurile la un grad înalt de frică conduc la schimbări atitudinale (Leventhal, 1970, cf. Feldmann, 1985). Noi soluţii cu privire la condiţiile utilizării apelului la frică sugerează că provocarea unui înalt nivel al fricii este eficientă doar dacă în acelaşi mesaj apar şi recomandări precise de acţiune pentru evitarea pericolului. În principiu este nevoie de trei condiţii pentru asigurarea succesului inducerii mesajelor care conţin apelul la frică: magnitudinea corespunzătoare a nivelului apelului la frică, probabilitatea ca evenimentul indezirabil să se întâmple dacă nu se ia nicio măsură şi probabilitatea succesului în cazul în care se urmează regimul recomandat (R. W. Rogers, 1975; Memborn & Rogers, 1979, cf. Feldmann, 1985).

Preocupările legate de canal s-au concentrat asupra gradelor diferite de persuasiune ale celor trei modalităţi principale de transmitere a mesajelor: presa scrisă, radio, televiziune (studiile cu privire la eficacitatea transmiterii mesajelor persuasive prin Internet sunt încă prea puţin dezvoltate); cercetările cu privire la canal s-au mai axat pe sublinierea diferenţei dintre efectul persuasiunii obţinute prin comunicarea directă a mesajului şi efectul persuasiunii obţinute prin comunicarea indirectă a mesajului (prin mass-media).

Caracteristicile receptorului, aşa cum reies din studiile de specialitate se referă la gradul fidelităţii faţă de un anumit canal, şi la diferenţele dintre receptori (abilităţile, personalitatea, starea emoţională, caracteristicile demografice); de asemenea, printre caracteristicile receptorului sunt incluse variabile ca starea fiziologică, gradul participării sale active în procesul comunicării, extremitatea poziţiei sale, poziţia sa în probleme apropiate de subiectul persuasiunii.

Petty şi Cacioppo (1984, cf. Feldmann, 1985) au descoperit cele două căi de producere a persuasiunii: centrală şi periferică. O persoană care adoptă calea centrală de receptare a mesajului persuasiv urmăreşte cu atenţie expunerea comunicatorului din două motive: posedă instrumentele cognitive de descifrare a conţinutului mesajului şi/sau este motivat să înţeleagă mesajul. Prin contrast, în cazul adoptării căii periferice, receptorul primeşte de la comunicator

informaţii asimilate (care nu-i solicită prea mult gândirea) astfel că trăsăturile sursei mesajului şi alte tipuri de informaţii care nu se referă la conţinut sunt determinante în acceptarea mesajului.

S. Chaiken (1980, cf. Feldmann, 1985) a proiectat un experiment în care subiecţii primeau succesiv mesaje de la o sursă atractivă şi de la o sursă neatractivă, fiecare dintre cele două surse utilizând două sau şase argumente. Pentru a se vedea care dintre căi (centrală sau periferică) este operativă, subiecţilor dintr-un grup experimental li s-a spus că după receptarea mesajului va urma o discuţie cu privire la conţinutul lui în timp ce celălalt grup de subiecţi a fost pus să urmărească un mesaj persuasiv diferit faţă de cel anunţat anterior. Chaiken anticipase faptul că persoanele care se aşteptau să facă o analiză a mesajului ar putea fi mai implicate decât persoanele din celălalt lot experimental, în procesarea informaţiei centrale. Cu privire la cea de a doua categorie de subiecţi (cei care au avut surpriza să urmărească un mesaj diferit faţă de cel anunţat) cercetătorul a presupus că se va apela la o procesare a informaţiilor periferice. Rezultatele studiului au confirmat aceste predicţii. Subiecţii care se aflau în situaţia de a urmări un mesaj care trebuia analizat ulterior au fost relativ neafectaţi de caracteristicile sursei mesajului (care putea să fie agreabilă sau neagreabilă), ceea ce a contat pentru persuadarea lor a fost numărul mai mare de argumente receptate. Pe de altă parte, subiecţii care au fost puşi să urmărească un mesaj diferit faţă de cel aşteptat de ei au ales calea periferică de procesare a informaţiilor: au fost mai persuadaţi de agreabilitatea sursei decât de numărul argumentelor. În plus, efectele schimbării atitudinale au fost mai stabile în cazul subiecţilor aflaţi în condiţiile „consecinţelor majore" (cei care urmau să discute ulterior tema mesajului) decât în cazul subiecţilor aflaţi în condiţiile „consecinţelor minore" (cei care au fost puşi să urmărească un mesaj diferit faţă de cel aşteptat).

Aceste rezultate evidenţiază ideea că mesajele persuasive care au un bogat conţinut cognitiv vor avea mai mult succes dacă receptorul va fi implicat în decodificarea lor şi dacă conţinutul mesajului va fi ales cu grijă fiind destinat receptării pe calea centrală. Pe de altă parte, mesajele cu un conţinut cognitiv simplu pot fi persuasive dacă oamenii sunt relativ neimplicaţi, deoarece este mai probabil ca ei să se preocupe de informaţiile periferice cum ar fi atractivitatea sursei.

Aceste concluzii au importante implicaţii practice. Astfel, se sugerează că specialiştii din publicitate care folosesc celebrităţi în clipurile publicitare de la TV nu trebuie să se preocupe foarte mult de conţinutul mesajului dacă beneficiarul clipului publicitar este relativ neatent la reclamă deoarece este mai probabil ca acesta să recurgă la procesarea cognitivă periferică. Pe de altă parte, dacă mesajul unei reclame este bine argumentat şi implicant sau dacă telespectatorul se întâmplă să fie foarte atent, este mai puţin important să se folosească celebrităţi sau alte surse atractive, din moment ce procesarea se poate face pe cale centrală. Deoarece putem să ne asumăm cu certitudine faptul că majoritatea telespectatorilor are tendinţa de a nu fi foarte atentă la mesajele reclamelor, strategia folosirii celebrităţilor pentru lansarea produselor pare rezonabilă.

A cincea categorie de variabile – variabilele destinaţiei – este legată de caracteristicile scopului comunicării persuasive. Aici se includ elemente referitoare la tipul problemei în termenii căruia a fost măsurat impactul persuasiv şi la întinderea efectului mesajului persuasiv (efect imediat/efect pe termen lung).

Pentru a înţelege modul în care o anumită variabilă independentă influenţează impactul mesajului persuasiv este necesar să se ia în considerare efectul variabilei, nu numai în privinţa tendinţei receptorului de a ceda mesajului, dar şi în privinţa atenţiei la mesaj şi a învăţării conţinutului mesajului – aceasta este esenţa teoriei procesării informaţiei. O variantă a studiilor cu privire la procesarea informaţiei persuasive este teoria învăţării mesajelor persuasive, teorie care solicită cercetătorilor să se concentreze asupra acelei componente care mediază procesul de persuasiune, învăţarea, componentă pe care alte cercetări tind să neglijeze.

Direcţiile principale pe care s-au axat specialiştii teoriei procesării informaţiilor (C. J. Hovland, N. H. Anderson, J. W, McGuire, cf. McGuire), au fost: studierea efectului credibilităţii sursei, ordonarea materialului în mesajul persuasiv, utilizarea *apelului la frică*, rolul jucat de caracteristicile individuale ale receptorilor, rezistenţa efectelor în timp.

Cei interesaţi de schimbarea atitudinală şi-au pus sistematic întrebarea dacă anumiţi oameni sunt mai înclinaţi decât alţii spre a fi persuadaţi. La început, specialiştii s-au concentrat pe studierea

variabilelor particulare cum ar fi sexul, respectul de sine şi inteligenţa, şi au urmărit să observe în ce măsură între aceste variabile şi persuabilitate există corelaţii sistematice. Rezultatele unor asemenea investigaţii au fost, în cea mai mare parte a lor, lipsite de succes. De exemplu, deşi se apreciază îndeobşte că femeile pot fi mai uşor influenţate decât bărbaţii, cercetările n-au susţinut această teză (Eagly, 1978, cf. Feldmann, 1985).

O abordare mai fructuoasă a fost aceea care s-a aplicat asupra caracteristicilor personalităţii în conjuncţie cu variaţiile factorilor referitori la natura mesajului şi a argumentelor. Astfel, Eagly şi Warren (1976, cf. Feldmann, 1985) au sugerat că oamenii mai inteligenţi înţeleg mai bine mesajele complexe decât cei mai puţin inteligenţi şI prin urmare ar putea fi mai apţi să fie persuadaţi de mesajele complexe. Pe de altă parte, cercetătorii se aşteaptă ca persoanele mai inteligente să cedeze mai greu la persuasiune din cauza mai marii lor facultăţi critice. În favoarea susţinerii acestui raţionament, cercetătorii amintiţi au descoperit o mică, dar pozitivă relaţie între schimbarea atitudinală şi inteligenţă, când este folosit un mesaj complex. Pe de altă parte, ei au descoperit o corelaţie puternică negativă între persuabilitate şi inteligenţă când mesajul nu a fost susţinut de argumente complexe.

Pe scurt, există diferenţe individuale în persuabilitate dar nu s-a identificat nicio caracteristică a personalităţii care să fie universal predictivă în situaţii diferite.

Persuasiunea prin intermediul mărcilor comerciale difuzate de televiziune

Didier Courbet (1999) a întreprins o analiză extrem de specializată a influenţei exercitate de denumirile sau de imaginile unor produse difuzate înainte sau după o emisiune de televiziune. Impactul publicităţii mărcilor în spaţii de emisie care nu sunt dedicate anauţurilor publicitare este cu atât mai mare cu cât audienţa nu este avertizată că se expune la diverşi stimuli care au scopul de a o determina să cumpere un anumit produs sau să adere la un anumit punct de vedere promovat de o campanie de relaţii publice. Sponsorizarea şi activităţile de tip mecenat sunt de natură să

influenţeze în momentele în care audienţa se aşteaptă să se întâmple doar întâlnirea cu moderatorul sau invitatul preferat.

Studierea sponsorizărilor sau a altor tipuri de contracte dintre deţinătorii drepturilor de proprietate asupra mărcilor comericale şi realizatorii de emisiuni de televiziune poate aduce contribuţii substanţiale la înţelegerea pârghiilor persuasive ale televiziunii. În cazul publicităţii comerciale sau politice telespectatorul ştie că se urmăreşte o schimbare a atitudinilor în sens ascendent şi ca atare poate decide (într-un sens sau altul) printr-o implicare raţională mai puternică decât în cazul urmăririi (mai mult sau mai puţin conştiente) unor imagini în care apar mărcile comerciale care sponsorizează o anumită producţie televizuală. Dacă atenţia telespectatorului nu se îndreaptă prea mult înspre denumirile, simbolurile grafice ale anumitor mărci comerciale prezente într-o secvenţă, în schimb, se concentrează asupra tematicii emisiunii şi asupra realizatorilor TV şi a invitaţilor lor. Dacă tematica emisiunii, realizatorii TV sau invitaţii i se par agreabile s-ar putea ca telespectatorul să cumpere acel produs printr-un proces de extindere inconştientă sau semi-conştientă a „simpatiei" pentru tematica emisiunii sau pentru vedeta TV înspre produsul a cărui reprezentare grafică simbolică a apărut în imaginea respectivă. Altfel s-ar putea ca apariţia atletei Gabriela Szabo într-o emisiune de divertisment sponsorizată de compania de produse cosmetice „Rexona" să conducă la o creştere a vânzărilor firmei „Rexona" (putem presupune că sigla „Rexona", imprimată într-o anumită zonă a decorului studioului TV este din când în când vizibilă timp de 5-10 secunde).

Courbet susţine, în urma unor analize complexe, că datorită sponsorizării şi a altor tipuri de publicitate netradiţională există trei nivele asociative între mărcile unor produse şi emisiunile în care acestea apar (Courbet, 1999). Courbet încearcă să interpreteze datele acumulate (printre altele a urmărit 200 de secvenţe în care apăreau diferite mărci comerciale, difuzate în Franţa între 1994 şi 1997) în modul următor: metodele de concepere a secvenţelor în care apar mărcile comerciale ale firmelor au ca rezultat punerea în contact a mărcii cu publicul-ţintă, obţinându-se un impact optim asupra memorării imaginilor (Courbet, 1999).

Prin studierea efectelor expunerii de scurtă durată asupra

telespectatorilor (câteva secunde în cazul secvenţelor cu mărcile firmelor-sponsori, care apar deseori, înainte şi după o emisiune) se fac progrese relevante în detectarea mecanismelor persuasive ale televiziunii. Bineânţeles, aceste progrese trebuie raportate la condiţiile în care s-au desfăşurat experimentele pentru a se vedea dacă dobândirea unor atitudini mai favorabile faţă de anumite mărci de produse în urma vizionării secvenţelor respective este durabilă sau „se diluează" după ce subiectul a părăsit laboratorul unde i-au fost urmărite reacţiile. Într-o altă cercetare realizată de Courbet subiecţii sunt testaţi în două etape, într-o primă etapă sunt testaţi pentru a se observa cum evaluează două secvenţe de televiziune qvasi-identice dar de valenţe afective diferite iar în a doua etapă se înregistrează reacţiile aceloraşi subiecţi faţă de un medicament care apăruse în imaginile la care au fost expuşi cu o săptămână în urmă (Courbet, 2000). Autorul studiului „Efectele automate ale sponsorizării televizuale asupra mărcii" (Didier Courbet foloseşte expresia „parrainage télévisuel) constată că rezultatele obţinute sunt în acord cu noul model al falsei atribuiri a familiarităţii: „mesajele sponsorizării televizuale, chiar slab repetate pot să ducă la o familiarizare a telespectatorului cu marca. Astfel, la locul de vânzare, consumatorul resimte imediat, la contactul cu marca, o vagă impresie că a văzut-o deja. Uitând sursa televizuală, el va atribui în mod fals, datorită unor procese mentale de care nu este conştient, această impresie altor caracteristici pozitive susceptibile să declanşeze cumpărarea. Aşa cum am presupus şi în mod contrar anumitor sentinţe profesionale, nicio urmă a transferului semantic automat al programului asupra mărcii n-a fost observat". (Courbet, 2000, p.58)

„Modelul falsei atribuiri a familiarităţii" la care se referă Courbet este o adaptare a celor mai recente cercetări din psihologia cognitivă la problematica sponsorizării televizuale, plecându-se de la ideea că telespectatorul nu acordă o mare atenţie secvenţei în care apare imaginea mărcii comerciale sponsorizatoare. Într-o primă etapă, în cursul primei expuneri, prelucrările mentale superficial elaborate ale mărcii care a apărut într-o secvenţă în formă vizuală sau/şi auditivă (de exemplu dacă firma Coca-Cola ar sponsoriza „Starea vremii", pe lângă imaginea siglei Coca-Cola s-ar putea difuza şi o parte din „melodia promoţională") conduc la agregarea unor reprezentări doar la nivel structural-cognitiv. Prin nivel structural-cognitiv, Courbet

desemnează partea figurativă, de exemplu desenul unui logotip, în opoziţie cu ceea ce memoria telespectatorului ar putea reţine la nivel semantic, prin sedimentarea unor atribute ale mărcii (Courbet, 2000). Apoi, pe măsură ce subiectul este mai mult expus la difuzarea televizuală a imaginii mărcii, cu atât mai repede el va decodifica semnele grafice care reprezintă marca: „Această diferenţă de rapiditate va fi inferioară celei de a doua: marca îi va părea, la fiecare nou contract, un pic mai familiară. Potrivit teoriei psihologice neo-conexioniste, această vagă familiaritate ar manifesta o fluiditate de reţele cognitive" (vezi McClelland et. al., 1995; McClelland, Rumelhart, 1988, pentru o vedere de ansamblu).

A doua etapă (sublinierea noastră): Atunci când subiectul zăreşte marca (sau produsele sale), de exemplu la locul vânzării, el va resimţi, în acelaşi moment sau imediat, o vagă senzaţie că deja a văzut-o. Deoarece reprezentările pe care el le are în memorie nu sunt semantice ci doar structurale, subiectul nu are nici imaginea mărcii, nici atitudinea privitoare la marcă" (Courbet, 2000, p.41).

Psihologul social francez afirmă că, datorită prelucrării reduse a informaţiilor la care a fost expus telespectatorul în prima etapă, memoria lui nu a reţinut unde a mai văzut marca: el a uitat că a receptat mesaje de televiziune în care era încorporată sigla mărcii comerciale. Neputând-o atribui sursei reale, această vagă impresie a familiarităţii va fi, prin urmare, în mod spontan (şi fals) atribuită, într-o manieră automată (neconştientă), caracteristicilor proprii mărcii (Courbet, 2000).

Progrese înregistrate în cercetarea atitudinilor: Atitudinile duale

Noua terminologie şi noua abordare cu privire la atitudini au la bază cercetări recente. Una dintre problemele care contribuie substanţial la conturarea noii viziuni a conceptului este cea a accesibilităţii atitudinii. Preocuparea psihologilor sociali în direcţia cunoaşterii modului în care se activează o atitudine şi a contribuţiei diferiţilor stimuli la derularea acestui proces este mai veche. Valoarea funcţională a atitudinii a fost gândită multă vreme în termenii unui „ajutor" de care individul beneficiază, „ajutor" care conduce la o mare

economie de energie. În ultima decadă, un mare număr de cercetări au confirmat din punct de vedere empiric aserţiunea privind valoarea funcţională a deţinerii unei atitudini. Astfel, o serie de studii au indicat faptul că atitudinea conferă o bază utilă pentru luarea unor decizii atunci când situaţia nu oferă suficiente posibilităţi de luare în calcul a detaliilor informaţiei privind stimulul sau/şi în cazul în care presiunea timpului nu permite o deliberare atentă pentru a putea lua o decizie (Fazio et al., 2000).

Problematica funcţionalităţii atitudinii a ilustrat mai ales beneficiile atitudinii bazate într-o mare măsură pe memorie. Cercetări relevante s-au bazat pe forţa asocierii dispozitivului evaluativ cu obiectul atitudinii. Experimentele în care forţa asociativă a fost fie măsurată, fie manipulată experimental au oferit dovezi convergente în favoarea enunţului potrivit căruia posibilitatea activării atitudinii în mod automat, la întâlnirea obiectului atitudinii, sporeşte odată cu creşterea forţei asocierii dispozitivului mental al evaluării şi obiect. Implicaţiile acestei aprecieri a atitudinii din punctul de vedere al funcţionalităţii atitudinii sunt foarte directe. Măsura în care o atitudine îi asigură individului un „ajutor" depinde de măsura în care atitudinea este capabilă să fie activată automat din memorie în momentul întâlnirii individului cu obiectul atitudinii. În virtutea acesibilităţii lor din memorie, atitudinile eliberează individul de reflectarea meditativă asupra evaluării obiectului (Fazio et. al., 2000).

Wilson, Lindsey şi Schooler (2000) au încercat să schiţeze un model conceptual care să unifice diferite abordări ale problematicii atitudinilor duale; ei au constatat că numeroase aspecte sunt susţinute din punct de vedere empiric dar şi că există numeroase aserţiuni privitoare la noua abordare care fie că nu au fost probate experimental fie că verificarea lor pe cale empirică a condus la o invalidare parţială. Ei au analizat anumite consecinţe ale atitudinilor duale, ajungând la concluzia că definiţia de bază a atitudinii trebuie revizuită deoarece indivizii pot avea diferite evaluări ale aceluiaşi obiect al atitudinii.

Ipoteza atitudinilor duale poate rezulta din două direcţii de cercetare privind atitudinile: una indicând faptul că atitudinile sunt evaluări stabile, activate automat şi cealaltă indicând faptul că atitudinile reprezintă construcţii sensibile la context, construcţii care se schimbă adesea. Autorii care au evidenţiat funcţia de activare

automată a atitudinii au considerat că atitudinea produsă în acest mod uşurează luarea deciziilor. În 1992 şi în 1993, Fazio şi Blascovich (Fazio et al., 2000) au evaluat mărimea efortului în procesul de luare a deciziilor în funcţie de reactivitatea autonomă. Experimentele au utilizat un model în care participanţii erau solicitaţi să-şi exprime preferinţele faţă de câte un tablou din mai multe perechi de picturi abstracte. Înainte de realizarea acestei sarcini, s-a produs o manipulare a atitudinii în mod repetat. Participanţii au meditat la preferinţa lor pentru fiecare tablou de mai multe ori (unul dintre loturile experimentale), sau au examinat culoarea predominantă, ponderea tablourilor care conţineau acea culoare şi celelalte culori ce apăreau în tablouri (componenţii celui de-al doilea lot experimental). Astfel, manipularea a permis compararea indivizilor care aveau o atitudine relativ accesibilă ca rezultat al repetatelor evaluări cu indivizi care au avut contact cu tablourile de acelaşi număr de ori (cel de-al doilea lot experimental) dar fără a avea posibilitatea de a-şi dezvolta şi repeta atitudinea de preferare a unui tablou din câte o pereche de tablouri. Aşa cum era de aşteptat, participanţii care au exersat de mai multe ori atitudinea de exprimare a preferinţei pentru câte un tablou din fiecare pereche au depus mai puţin efort când au fost solicitaţi să aleagă, în timpul sarcinii finale pe cel mai îndrăgit dintre două tablouri decât cei care au examinat culorile. Evident, sarcina exersării atitudinii a condus la dezvoltarea unor asociaţii în memorie între fiecare tablou şi evaluarea fiecărui tablou. Activarea acestor evaluări în cadrul sarcinii de alegere între perechi de tablouri a făcut sarcina mai uşoară, mai puţin solicitantă. Activarea automată a atitudinilor s-a dovedit a fi un fenomen cu o foarte mare capacitate de reproducere, probat în multe laboratoare cu foarte multe tipuri de stimuli (Wilson et. al., 2000)

Un studiu interesant au realizat Fazio, Ledbetter şi Towles-Schwen (2000), plecând de la ipoteza că indivizii cu atitudini mai accesibile au dificultăţi mai mari în detectarea schimbării atitudinii. Această ipoteză a fost verificată într-un experiment în care sarcina principală consta în examinarea unor perechi de fotografii; experimentatorii doreau să observe în ce măsură subiecţii îşi dau seama de schimbările minore sau majore intervenite în fotografiile pe care trebuiau să le analizeze. S-a constatat că subiecţii cu atitudini mai accesibile (care au exersat de mai multe ori atitudinea probată în

sarcina finală) sunt mai puţin apţi să observe modificările (minore) operate în fotografiile iniţiale decât subiecţii care au avut de executat alte sarcini şi prin urmare aveau atitudini mai puţin accesibile. Fazio, Ledbetter şi Towles-Schwen consideră că atunci când se acţionează automat atitudini pre-exersate „se plăteşte un preţ": indivizii s-ar putea să nu observe că, solicitând memoriei nişte atitudini pre-fabricate faţă de un anumit obiect, ei nu mai sunt foarte atenţi la caracteristicile obiectului (Fazio et al., 2000). De exemplu, dacă cineva ar fi întrebat care sunt prezentatorii de jurnale televizate pe care îi apreciază şi dacă acea persoană ar răspunde Dana Războiu, Andreea Esca, Cristian Marinescu şi Mircea Radu, am avea de-a face cu „un cost" al atitudinii accesibile. Acest cost ar fi o urmare a faptului că respondentul nu a aflat că unul dintre „obiectele" asupra cărora are o viziune favorabilă s-a schimbat; Mircea Radu, unul dintre cei nominalizaţi de respondent nu mai este de mult timp prezentator la „Jurnalul" TVR1, el fiind între timp moderatorul unei emisiuni cu tentă melodramatică, „Din dragoste", difuzată de postul de televiziune Antena 1. Retuşurile semnificative intervenite în alura vedetei de televiziune Mircea Radu ar putea, dacă aceste retuşuri ar fi cunoscute, să-l determine pe admiratorul lui (fostul lui admirator?) să nu-l mai evalueze pozitiv. Necunoscând metamorfoza prin care a trecut Mircea Radu, persoana respectivă face publică o preferinţă „falsă" datorită faptului că a apelat la ceea ce i-a revenit automat din memorie, în loc să-şi ia o clipă de răgaz în care să mediteze la noutatea/vechimea informaţiilor pe care îşi bazează o anumită judecată evaluativă.

Norbert Schwarz şi Gerd Bohner pun în legătură accesibilitatea atitudinii cu rapiditatea timpului de reacţie: „Probabil, un răspuns rapid la o întrebare privind atitudinea indică faptul că o evaluarea formată anterior a fost accesată din memorie, în timp ce un răspuns lent indică faptul că a trebuit să se construiască o atitudine în acel moment, ceea ce a solicitat ceva timp" (Schwarz, Bohner în Tesser, Schwarz, 2001, p. 446). În funcţie de context, individul apelează la informaţii accesate din trecut (atitudini implicite) sau îşi construieşte noi evaluări-atitudini (atitudini explicite). Reprezentările mentale sunt foarte sensibile la contextul de moment, deoarece aspectele contextului influenţează întotdeauna timpul de activare ce determină reprezentarea mentală (cf. Wilson et al., 2000). După ce individul şi-a construit o atitudine nouă, aceasta este înmagazinată în memorie şi îi

influenţează comportamentul. Wilson, Lindsey şi Schooler compară atitudinea-construcţie cu acul unei busole care indică foarte multe direcţii. Acest ac se mişcă cu uşurinţă şi este foarte mult influenţat de mediul înconjurător „context". Odată ce s-a oprit către o direcţie „evaluare" rămâne acolo (rămâne în memorie) până ce începe din nou să se învârtă (Wilson et al., 2000).

Din perspectiva judecăţii sociale, observaţia că dezvăluirea atitudinilor depinde de context nu este surprinzătoare. Până la urmă, judecata umană este întotdeauna dependentă de context, indiferent dacă se referă la simpli stimuli psihofizici sau la chestiuni sociale complexe. Această dependenţă de context ia însă forme variate astfel că indivizii pot avea atitudini durabile în unele situaţii şi atitudini efemere în alte situaţii. Modelul judecăţii sociale conţine prin aserţiuni de genul celor tratate mai sus atât elemente care contrazic cât şi elemente care sprijină conceptul tradiţional de atitudine (Schwarz, Bohner în Tesser, Schwarz, 2001).

Conform *modelului ancorării şi ajustării,* elaborat pentru o mai bună explicare a procesului de schimbare a atitudinii, atunci când individul este confruntat cu un obiect al atitudinii, evaluarea înmagazinată îi vine adesea automat în minte. Apoi, individul ajustează această atitudine, dacă este cazul, în funcţie de alte informaţii accesibile în acel moment, cum ar fi motivaţiile la care se gândeşte în acel moment sau aspectele evidente ale situaţiei. Fiecare din aceste surse de informaţie (evaluarea iniţială revenită din memorie, A1, şi informaţia aflată în acel moment la îndemână) variază în forţă şi astfel poate căpăta mai puţină sau mai multă greutate.

Într-o extremă, individul poate că nu are nicio atitudine anterioară sau are una foarte slabă; astfel, evaluarea sa este construită în totalitate pe gândurile accesibile în acel moment. În cealaltă extremă, individul poate avea o foarte puternică atitudine anterioară şi evaluarea sa este în funcţie numai de aceste evaluări înmagazinate: gândurile accesibile în acel moment nu primesc nicio greutate şi A2=A1. Sunt de asemenea numeroase cazuri de mijloc, în care individul dă greutate ambelor, şi evaluării înmagazinate şi gândurilor accesibile în acel moment. Individului îi vine în minte A1, o ajustează în funcţie de informaţiile accesibile în acel moment şi o înlocuieşte pe A1 cu A2 (Wilson et al., 2000).

Wilson, Lindsey şi Schooler (2000) consideră că modelul ancorării şi ajustării presupune că atunci când are loc o schimbare atitudinală, noua atitudine o înlocuieşte pe cea veche. Ei sugerează că, în anumite condiţii oamenii îşi schimbă atitudinea în direcţia lui A2 şi această nouă atitudine este stocată în memorie. Cu toate acestea, atitudinea A1 (atitudinea originală) nu este înlăturată din memorie, ea rămânând în memorie împreună cu A2, rezultând în felul acesta atitudinea dual㠠. Din acest model derivă cinci ipoteze:

1. Atitudinile explicite (AE) şi atitudinile implicite (AI) cu privire la acelaşi obiect pot coexista în memorie.
2. Atunci când există atitudini duale, atitudinea implicită este activată automat, în timp ce atitudinea explicită solicită o mai mare capacitate şi o motivaţie mai puternică pentru a fi accesată din memorie.
3. Chiar şi atunci când atitudinea explicită a fost accesată din memorie, AI influenţează răspunsurile implicite şi anume răspunsurile incontrolabile (de exemplu, comportamentele nonverbale).
4. Atitudinile explicite se schimbă relativ repede, în timp ce atitudinile implicite, ca şi vechile obiceiuri, se schimbă mai încet; tehnicile persuasive schimbă adesea atitudinile explicite dar nu şi pe cele implicite.
5. Atitudinile duale se disting de ambivalenţa atitudinilor şi de atitudini cu componente afective şi cognitive discrepante. Mai degrabă decât să experimenteze o stare subiectivă de conflict, oamenii cu atitudini duale preferă să dezvăluie atitudinea cea mai accesibilă (Wilson et al., 2000).

Există patru tipuri de atitudini duale în funcţie de comportamentele care stau la baza unui mai mare sau mai mic automatism al declanşării construcţiilor evaluative: reprimarea, sistemele independente, suprapunerea motivată, suprapunerea automată.

Conform componentei represive o atitudine nu este conştientizată din cauză că ar putea provoca anxietate. O atitudine dual㠠ar putea rezulta de asemenea dacă cineva ar avea o atitudine mai „conştientă” cu privire la acelaşi obiect al atitudinii, diferită de atitudinea reprimată. O exemplificare a acestei situaţii constă în reacţia de apărare care se manifestă în felul următor: dorinţele

inconştiente se transformă în opusele lor. Astfel, atracţia erotică faţă de o persoană de acelaşi sex poate constitui o ameninţare şi prin urmare ea este reprimată, apărând însă fenomenul de homofobie (Wilson et al., 2000).

În cazul formării atitudinilor duale pe baza sistemelor independente se consideră că există o atitudine implicită, inconştientă şi una explicită, conştientă, la fel ca în construirea atitudinilor ca urmare a reprimării. Spre deosebire însă de primul tip de atitudini duale nu există forţă motivaţională pentru a ascunde total un răspuns care ar putea aduce la suprafaţă ceva foarte indezirabil din punct de vedere social. Prin urmare, coexistă evaluările inconştiente, automate care produc răspunsuri implicite cu evaluările conştiente, construite ad-hoc. Tonya Y. Schooler, Timothy D Wilson şi Samuel Lindsey îşi dau seama de acuzele care pot veni din partea autorilor care preferă să explice unii termeni psihanalitici (de exemplu inconştient, reprimare) prin noile achiziţii teoretice cognitiviste, dar cu toate acestea analizează atitudinile duale şi prin intermediul unor noţiuni pe care iniţial le-a descris Freud, limitând sfera lor la nişte aspecte restrânse, bine definite, în acord cu literatura de specialitate actuală (Wilson et. al., 2000).

Suprapunerea (înlocuirea) motivată acţionează când persoanele sunt pe deplin conştiente de atitudinile lor implicite dar totodată sunt nemulţumite într-un fel sau altul de acestea şi ca atare încearcă să le înlăture, elaborând alte atitudini mai conforme cu motivaţiile lor actuale. Aceste noi atitudini se vor forma prin căutarea în memorie a unor argumente care să contribuie la schimbarea polului evaluativ din negativ în pozitiv şi vice-versa. Acest tip de formare a atitudinilor duale seamănă într-o oarecare măsură cu fenomenul refulării.

În cazul înlocuirii automate a atitudinilor implicite cu cele explicite procesul are un caracter automat. Spre deosebire de înlocuirea motivată care necesită un efort susţinut de natură conştientă, înlocuirea automată se petrece fără ca persoana să depună vreun efort sau să posede capacităţi speciale (Wilson et al., 2000).

Cunoaşterea modalităţilor de formare a atitudinilor explicite şi implicite, a diferenţelor mai mari sau mai mici dintre ele, diferenţe rezultate din tipurile de componente care stau la baza lor sunt foarte importante în proiectarea instrumentelor de măsurare a atitudinilor,

instrumente care trebuie să fie astfel concepute încât să permită analizarea sau numai a atitudinilor implicite, sau numai a atitudinilor explicite.

Cu privire la raportul dintre afectivitate şi raţionalitate în formarea şi schimbarea atitudinilor Schwarz (2000) introduce o nouă formulă descriptivă „cogniţia caldă". În mod tradiţional s-a acreditat ideea potrivit căreia procesele motivaţionale şi afective joacă un rol cheie în judecata socială, astfel că raţionamentele sunt într-o foarte mare măsură influenţate de „inimă". În contrast puternic cu viziunea tradiţionalistă paradigma procesării informaţiei a înclinat balanţa în favoarea „cogniţiei reci". Ultimele abordări ale acestei problematici au consacrat inseparabilitatea, întrepătrunderea motivaţiilor şi a cogniţiilor: a) evaluările cognitive sunt determinate în mod crucial de emoţiile pe care le trăim; b) emoţiile noastre pot influenţa profund procesele raţionării.

În legătură cu raportul dintre judecare şi afectivitate se afirmă, în literatura de specialitate actuală că, în general indivizii aflaţi într-o dispoziţie proastă au o tendinţă mai accentuată de a face uz de o strategie sistematică de procesare a informaţiilor, apelând la o cunoaştere detaliată. Persoanele bine dispuse, pe de altă parte, nu sunt prea atente la detalii, bazându-se pe cadrele generale de cunoaştere, pre-existente.

Sentimentele (stările de spirit) pot ghida indivizii în abordarea unei situaţii printr-un tip special de strategie epistemică: dacă situaţia este caracterizată ca problematică, dificilă, este preferată procesarea sistematică, profundă, în schimb dacă situaţia este caracterizată ca obişnuită (comună) se face uz de strategii euristice, simplificatoare.

De rolul sentimentelor în descrierea atitudinilor s-au ocupat şi Norbert Schwarz şi Gerd Bohner (în Tesser, Schwarz, 2001): „Ca o fază finală a evaluării atitudinii, subiecţii pot să-şi utilizeze sentimentele şi experienţa trăită. De exemplu, pot folosi reacţiile afective aparente faţă de obiectul atitudinii, întrebându-se în mod obligatoriu, ce simt faţă de acesta? (Schwarz & Clare, 1988). Când chiar obiectul atitudinii determină un răspuns puternic afectiv, de pildă atunci când un individ care are aversiune faţă de păienjeni este expus unui păianjen, această evaluare poate conduce la judecăţi relativ independente de context. Cu toate acestea este adesea dificil să se determine sursa sentimentelor

unui individ, subiecţii putând înţelege în mod greşit starea lor afectivă pre-existentă ca un răspuns la obiectul atitudinii, rezultând o evaluare pozitivă, când se află într-o dispoziţie bună şi o evaluare mai puţin bună când se află într-o dispoziţie proastă" (Schwarz, Bohner în Tesser, Schwarz, 2001, p.442).

Valorile. Relaţia atitudini – valori

Milton Rokeach (1976) defineşte valoarea ca fiind o convingere durabilă referitoare la un mod specific de conduită sau la o stare care, pe plan personal sau social, sunt preferabile unui mod opus de conduită sau unei stări opuse. Rokeach consideră că durabilitatea valorilor nu este sinonimă cu permanenţa lor, deoarece, dacă valorile ar fi imuabile, schimbarea individuală şi socială ar fi imposibile. Valorile au, ca şi atitudinile**,** trei componente: *cognitive*, *afective* şi *comportamentale*.

Autorul american clasifică valorile în mai multe categorii. În funcţie de referirea la conduită sau la o stare, se poate vorbi de *valori instrumentale*, în primul caz, şi de *valori finale*, în cel de-al doilea. La rândul lor, *valorile finale* pot suferi şi ele o *subâmpărţire* în *valori personale* şi *valori sociale*. Rokeach dă ca exemplu de valoare centrată asupra propriei personalităţi seninătatea spirituală, iar ca exemplu de valoare centrată pe relaţiile interpersonale, pacea mondială. La rândul lor, *valorile instrumentale* sunt alcătuite din *valorile morale* şi din *valorile competenţei*. Valorile morale sunt interpersonal conectate, încălcarea lor atrăgând apariţia la individul în cauză a unor sentimente de vinovăţie faţă de semeni. În cazul în care sunt violate valorile competenţei, îşi fac simţită prezenţa sentimentele de ruşine faţă de incapacitatea individuală de adaptare la context.

Pot fi declarate toate valorile instrumentale ca având un caracter necesar, imperativ? Rokeach (1976) sugerează că necesitatea respectării valorilor apare mai ales când este vorba despre valori instrumentale morale. O persoană poate simţi mai multă presiune suprapersonală în vederea purtării sale oneste şi responsabile, decât în vederea comportării sale competente şi logice; poate simţi o mai mare presiune din partea societăţii pentru a fi determinată să se comporte moral faţă de ceilalţi, decât pentru a căuta să atingă stări ca fericirea sau înţelepciunea. S-ar părea astfel că imperativitatea nu este

un atribut al tuturor valorilor. Cu cât o valoare este mai larg împărtăşită, cu atât mai mari vor fi cerinţele societăţii faţă de respectarea ei de către membrii săi. Caracterul imperativ al anumitor valori este văzut ca originându-se înăuntrul societăţii, care cere ca noi toţi să ne comportăm în aşa fel încât să fim folositori celorlalţi şi să nu le prilejuim daune.

O problemă apropiată de caracterul imperativ sau neimperativ al valorilor este aceea a măsurii în care dezirabilitatea se referă la persoană sau la societate. Când o persoană ne face confidenţe cu privire la valorile sale nu se poate presupune în mod necesar că aceasta intenţionează să le aplice în mod egal sieşi şi celorlalţi. Astfel, ea/el poate aplica normele morale, de exemplu, în mod diferit pentru tineri şi pentru bătrâni, pentru bărbaţi şi femei, negri şi albi, bogaţi şi săraci. Din această posibilitate de adaptare a valorilor la propria persoană sau la caracteristicile celorlalţi rezultă una dintre cele mai interesante proprietăţi pe care valorile par să le aibă şi anume faptul că ele pot fi folosite cu o extraordinară versatilitate în viaţa de fiecare zi. Versatilitatea aplicării valorilor şi, în aceeaşi măsură, varietatea şi stabilitatea valorilor pe care le posedă o persoană se manifestă în funcţie de următoarele variabile: *dezvoltarea intelectuală*, *gradul internalizării valorilor culturale şi instituţionale*, *identificarea cu rolurile de sex*, *identificarea politică* şi *educaţia religioasă*.

Valorile individului, organizate într-un sistem de valori îndeplinesc anumite funcţii care pot fi gândite pe de o parte ca nişte standarde, iar pe de altă parte ca nişte răspunsuri la nevoile umane.

În calitate de standarde, valorile ghidează activitatea umană, conduc oamenii la stabilirea poziţiilor cu privire la problemele sociale. Valorile ca standarde ne predispun în favorizarea unei ideologii politice sau religioase în detrimentul altora, ne permit evaluarea propriei persoane şi a celorlalţi. Valorile sunt importante pentru procesele de comparare a conduitelor unor persoane cu conduitele altor persoane, şi pentru procesele de persuadare, influenţare a altora, în cazul al doilea, ele îndeplinind rolul de etalon care arată influenţatorilor care convingeri, atitudini şi acţiuni ale altora sunt acceptabile şi care ar trebui să fie influenţate sau schimbate. Putem vorbi de valori-standarde şi atunci când ele ne ghidează în reconsiderarea în sens psihanalitic a unor convingeri, atitudini şi

acţiuni, care altfel ar fi, atât din punct de vedere personal cât şi social, inacceptabile. Abordarea valorilor ca standarde este continuată, pe plan teoretic de considerarea sistemelor de valoare ca planuri generale pentru rezolvarea conflictelor şi pentru luarea deciziilor. Din această perspectivă, sistemul de valori este văzut ca o organizare învăţată de principii şi reguli care ne ajută să alegem dintre mai multe alternative, să rezolvăm conflicte şi să luăm decizii. Aceasta nu sugerează totuşi că sistemul total al valorilor cuiva este întotdeauna activat în întregime, în orice situaţie dată. Sistemul total de valori este o structură mentală mai cuprinzătoare decât „fragmentul axiologic" pe care o situaţie dată o poate activa. Sistemul total de valori poate fi asemănat cu o hartă sau cu proiectul unui arhitect. Numai acea parte a hărţii sau a proiectului arhitectului, care se situează în planul imediat, este consultată, iar restul este ignorat pentru moment.

O altă abordare a funcţiilor valorilor pleacă de la ideea că valorile reprezintă răspunsuri la nevoile umane. M. Rokeach (1976) susţine că valorile instrumentale au capacitatea de a motiva, deoarece modurile ideale de conduită pe care le vizează sunt utile pentru atingerea scopurilor propuse. Dacă noi ne comportăm potrivit modurilor de conduită prescrise de valorile noastre instrumentale, vom fi răsplătiţi cu toate stările corespunzătoare valorilor noastre finale (de exemplu, seninătatea spirituală). Valorile finale sunt, de asemenea motivante, deoarece ele reprezintă „superscopuri" faţă de scopurile imediate. Pe lângă cele evidenţiate mai sus, mai există un motiv pentru care putem spune despre valori că ne motivează. Ele sunt în ultimă analiză, instrumente utile în menţinerea şi intensificarea respectului de sine. Exprimarea imaginii de sine este, potrivit lui Rokeach, supraordonată celorlalte funcţii pe care le îndeplinesc valorile: adaptarea, auto-apărarea şi cunoaşterea. Funcţia expresivă este concepută aici ca fiind superioară celorlalte trei funcţii ale valorilor; altfel spus, aceste trei funcţii nu reprezintă altceva decât ipostazierea diferitelor valori pe care oamenii le deţin. Astfel, toate atitudinile persoanei pot fi concepute ca având valoare expresivă şi toate valorile persoanei sunt concepute ca menţinând şi intensificând sentimentul imaginii de sine prin ghidarea persoanei în activitatea ei de adaptare la mediul său social, de apărare a propriei persoane de ameninţări şi de cunoaştere a realităţii.

Funcţia adaptativă a valorilor priveşte moduri de

comportament şi stări orientate înspre adaptare sau utilitarism. De exemplu, anumite valori instrumentale se referă la dezirabilitatea obedienţei, bunei înţelegeri cu ceilalţi, a politeţii şi a auto-controlului; anumite valori finale se referă la dezirabilitatea confortului material, succesului, prestigiului şi a legalităţii şi ordinii. Îndeplinirea de către valori a funcţiei de auto-apărare (ego-defensivă) a fost tratată pe larg în abordările psihanalitice. Nevoi, sentimente şi acţiuni care sunt inacceptabile pe plan personal şi social pot fi uşor reconfigurate prin procesele raţionalizării şi transformării, în termeni mai acceptabili. Valorile reprezintă, potrivit teoriei psihanalitice, nişte concepte standardizate, furnizate de cultura noastră cu scopul de a oferi indivizilor modalităţi de justificare (ocultare) a acţiunilor lor. Toate valorile instrumentale şi finale pot fi utilizate în scopul îndeplinirii funcţiilor ego-defensive, dar, cu toate acestea, putem distinge anumite valori care se pot preta în mod special unor asemenea situaţii. Cercetările despre personalitatea autoritară sugerează că moduri de comportament ca politeţea şi curăţenia şi obiective legate de familie şi de securitatea publică pot fi folosite, în mod special, pentru auto-apărare. Alte cercetări sugerează, pe de altă parte, că valorile religioase servesc, cel mai adesea, funcţiei ego-defensive. Cea de-a treia funcţie a valorilor, este funcţia de cunoaştere sau de auto-realizare. M. Rokeach (1976) reia definiţia pe care D. Katz a dat-o funcţiei de cunoaştere: „căutarea semnificaţiei, nevoia de înţelegere, tendinţa spre o mai bună organizare a percepţiilor şi convingerilor pentru a furniza claritate şi consistenţă”. Anumite valori instrumentale şi finale implică explicit sau implicit această cunoaştere şi, în sens mai larg, funcţia auto-realizării. Astfel de valori sunt reprezentate de aspiraţiile oamenilor de a ajunge la starea de înţelepciune şi la sentimentul auto-realizării şi, de asemenea, năzuinţele oamenilor de a avea un comportament independent, consecvent şi competent.

Autorul studiului *Natura valorilor umane şi a sistemelor de valori* a evitat în mod deliberat să eticheteze anumite valori ca fiind superioare altora pentru că a încercat să demonstreze că descrierea valorilor deţinute de oameni se poate realiza şi într-o manieră neierarhizantă. Cu toate acestea, nu este împotriva considerării valorilor care servesc funcţiilor adaptative, ego-defensive, de cunoaştere şi de auto-realizare într-o ordine sugerată de piramida motivaţiilor umane a lui A. Maslow. Diferitele sub-seturi de valori pot

să servească în mod diferenţiat nevoilor despre care a vorbit Maslow: protecţie, siguranţă, dragoste, respect de sine şi auto-realizare.

Valorile diferă de atitudini deoarece acestea din urmă se referă la organizarea mentală şi afectivă a mai multor convingeri despre un obiect sau despre o situaţie (Rokeach, 1968). O valoare, pe de altă parte, are în vedere o singură convingere de un gen foarte specific. Ea priveşte un mod dezirabil de comportament sau de stare care ghidează acţiuni, atitudini, judecăţi şi comparaţii faţă de obiecte şi situaţii specifice.

Astfel definite, valorile şi atitudinile diferă în mai multe privinţe:

1) în timp ce o *valoare este o singură convingere*, o *atitudine se referă la o organizare a mai multor convingeri care sunt toate centrate pe un obiect sau o situaţie date*. Scala lui Likert, de exemplu, constă dintr-un eşantion reprezentativ de convingeri, fiecare dintre ele privind acelaşi obiect sau aceeaşi situaţie. Când este luat în calcul, eşantionul furnizează un singur indice al atitudinii favorabile sau nefavorabile faţă de un obiect sau de o situaţie.

2) o *valoare transcende obiectele şi situaţiile*, în timp ce o *atitudine este centrată asupra unui obiect sau a unei situaţii specifice*.

3) o *valoare este un standard*, dar o *atitudine nu este un standard*. Evaluările favorabile sau nefavorabile ale numeroaselor obiecte ale atitudinilor se pot baza pe un număr relativ mic de valori care au rolul de standarde.

4) o *persoană are tot atâtea valori câte convingeri despre moduri de conduită şi despre stări dezirabile şi-a însuşit* şi *tot atâtea atitudini câte contacte directe sau indirecte a avut cu diferite obiecte şi situaţii*. Se estimează astfel că numărul valorilor este de ordinul zecilor, pe când numărul atitudinilor este de ordinul sutelor.

5) *valorile ocupă o poziţie mai centrală decât atitudinile în cadrul personalităţii şi în sistemul său cognitiv, şi prin urmare au un caracter determinant atât pentru atitudini cât şi pentru comportament*.

6) *valoarea este un concept mai dinamic decât atitudinea, având o legătură mai directă cu motivaţia*. Dacă atitudinea are de asemenea o componentă motivaţională, aceasta este numai pentru că atitudinea evaluatoare a obiectului sau a situaţiei este percepută ca fiind un instrument pentru atingerea valorii.

Grupul structurat

Grupul este format din persoane între care există puternice legături afective, care au un trecut comun şi din a căror reuniune se detaşează modele specifice de comportament (Hennessy, 1985). În interiorul grupurilor funcţionează reguli intangibile care permit identificarea membrilor lor. Aceste reguli, cunoscute şi sub numele de norme, sunt constituite din valori, ierarhii de valori, aşteptări comportamentale. Faptul că aceste norme sunt de cele mai multe ori nescrise nu le ştirbeşte însemnătatea în stabilirea obiectivelor grupului şi în minimizarea conflictelor.

Grupul restrâns (12 – 30 de membri) are ca principală caracteristică posibilitatea interacţiunii între membrii săi. Acesta are o configuraţie bazată pe atracţii şi respingeri între membri, configuraţie pe care J. L. Moreno a măsurat-o prin metoda descoperită de el, sociometria. Pentru descrierea relaţiilor specifice din interiorul grupului, este de asemenea ilustrativă concepţia lui Kurt Lewin (1972) despre dinamica grupului. K. Lewin situează în centrul analizei sale conceptele de totalităţi dinamice (dynamic wholes) şi de câmp social (social field). Totalităţile dinamice (de exemplu grupurile) se caracterizează prin interdependenţa elementelor lor. Ele sunt dotate cu proprietăţi specifice, distincte de proprietăţile subgrupurilor sau ale membrilor lor. Câmpul social se bazează pe relaţiile dintre elementele grupului, relaţii statuate ca urmare a raportului provizoriu de forţe din interior. Ceea ce se întâmplă într-un câmp social depinde de distribuţia forţelor care se manifestă în interiorul său în funcţie de polii de atracţie care coalizează fragmentele sociale (subgrupurile, în cazul unui grup).

Într-un grup contează, de asemenea, structura lui, formată pe baza normelor, valorilor, motivaţiilor comune şi gradul de implicare în activităţile grupului, această diferenţiere în implicarea în procesele grupului ducând la o anumită stratificare a acestuia, la relaţii de competiţie sau/şi cooperare. Apartenenţa pe o perioadă lungă de timp la un grup conduce la unificarea sau stereotipizarea comportamentelor şi la identificarea membrilor grupului cu ideologia grupului. În funcţie de rigiditatea sau de flexibilitatea accesului în grup, de controlul intern şi de coeziunea grupului se pot observa

grupuri mai „democratice” şi mai deschise şi grupuri mai puţin „democratice” şi mai închise. Exemple de grupuri „democratice”: „gaşca”, „colegii de clasă”, „coada ante-decembristă”. Exemple de grupuri „nedemocratice”: clubul privat, suporterii unei echipe de fotbal, organizaţiile paramilitare etc.

În grupul structurat, nu poate fi omis rolul liderilor în grup, aceştia ocupând anumite poziţii în cadrul ierarhiei formale sau informale. În funcţie de modul în care aceşti lideri s-au impus se operează distincţia între liderul informal, care a apărut în mod spontan din jocul preferinţelor şi antipatiilor dintre membrii grupului, şi liderul formal sau impus. Indiferent de tipul de lider, acţiunea lui se exercită în anumite condiţii:

1. Prezenţa liderului se face simţită în momentele în care grupul are de rezolvat o problemă, de îndeplinit o sarcină;

2. Relaţia dintre lider şi membrii grupului se bazează pe o tranzacţie. Persoana care se află în rolul liderului oferă recompense celor care răspund cererilor lui, sub forma statutului, stimei şi influenţei. La rândul lor, membrii grupului pot emite pretenţii cu privire la lider.

3. Liderul pune la dispoziţia grupului resursele sale în termenii adecvării la comportamentul de rol direcţionat înspre atingerea scopurilor grupului şi, în schimb, poate să îşi exercite influenţa asociată cu recunoaşterea meritelor din partea celorlalţi.

O funcţie consecventă a liderilor este de a facilita *inovaţia* şi *schimbarea*. Toate comunităţile umane şi grupurile din cadrul lor se confruntă cu nevoia unor modificări a practicilor vechi pentru a face faţă noilor situaţii, aceasta apărând ca un fapt elementar al supravieţuirii. De cele mai multe ori există împotrivire faţă de schimbare dintr-o mulţime de motive ce ţin de siguranţa pe care o conferă ceea ce este familiar, de menţinerea practicilor sociale moştenite. K. Lewin (1972) consideră că grupul este agentul de bază al schimbării (cu cât atractivitatea grupului pentru membrii săi este mai mare, cu atât acesta va putea exercita o influenţă mai semnificativă asupra membrilor). Grupul va avea şanse mai mari să acţioneze ca agent al schimbării dacă şi liderii lui sunt orientaţi pozitiv faţă de procesul în cauză.

Michel Argyle este interesat de măsura în care indivizii ajung să

fie competenţi din punct de vedere social, altfel spus sunt capabili să producă efectele dorite asupra celorlalţi indivizi, efecte pe care le-am putea desemna în termeni de influenţare sau/şi schimbare. Printre componentele competenţei sociale pe care Argyle le-a considerat importante sunt următoarele: *asertivitatea*, *gratificaţia şi sprijinul*, *comunicarea verbală şi non-verbală*, empatia, cunoaşterea şi rezolvarea problemelor, prezentarea sinelui (Argyle în Moscovici coord., 1998). *Asertivitatea* reprezintă capacitatea de a influenţa sau de a-l comanda pe celălalt în opoziţie cu influenţa agresivă. *Gratificaţia şi sprijinul* sunt elemente ale schimbului social dintre cel care vrea să influenţeze şi influenţat – pentru a fi un bun lider trebuie să faci dovada unei anumite „atenţii"; atenţia, recompensa pot lua forma ajutorului, cadoului, invitaţiei la masă, sfatului sau informaţiei. *Comunicarea verbală* trebuie să conţină expresii inteligibile pentru destinatar; este important ca un lider să adopte acelaşi stil verbal ca şi persoanele pe care încearcă să le influenţeze, modificându-şi la nevoie debitul verbal, vocea, accentul, limbajul. *Comunicarea non-verbală* presupune utilizarea anumitor expresii ale feţei, în special râsul, privirea intensă; proximitate spaţială, voce mai puternică, mai ascuţită, mai expresivă; mai multe gesturi îndreptate spre ceilalţi, mai puţine gesturi îndreptate spre sine. Empatia reprezintă o însuşire indispensabilă a personalităţii, un fel de „pattern general", o abilitate proprie oricărei fiinţe omeneşti de a se transpune în psihologia celuilalt, pentru a dobândi conştient sau nu o calitate de comunicare implicită inter-individuală (Marcus, 1997).

Calităţile persoanelor care sunt sau vor să ajungă lideri formali sau informali se sprijină pe anumite atitudini faţă de informaţie. Liderii de opinie sunt mai informaţi decât restul lumii, citesc mai mult, sunt mai în temă cu ceea ce se scrie în ziare, se difuzează la radio etc. – cercetările făcute de Elihu Katz şi Paul F. Lazarsfeld au verificat ipotezele conform cărora atât în timpul campaniilor electorale, cât şi în perioadele dintre campanii, liderii sunt mai apţi să caute şi să găsească informaţii decât non-liderii (*Reader în public opinion and communicaţion*, 1966). Ei au observat că liderii folosesc informaţiile pe care le strâng influenţându-i pe cei din aria lor de expertiză. Astfel, liderii din domeniul marketingului sunt „atinşi" de mesajele mass-media, dar sunt mai influenţaţi de contactele şi relaţiile personale (ca şi liderii din alte domenii) şi, prin urmare, deciziile lor se

bazează în primul rând pe contactele directe şi, abia în al doilea rând, iau în calcul mesajele din media.

În domenii precum moda sau relaţiile publice, liderii sunt influenţaţi într-un grad mai mare de mass-media, întrucât publicul pe care liderii de opinie îl au în atenţie este dependent într-o mare măsură de propagarea ideilor şi a atitudinilor prin mijloacele de comunicare în masă.

Liderii din industria cinematografică afirmă că filmele pe care le văd le sunt utile nu numai în orientarea profesională, ci şi în viaţa de zi cu zi. Cu alte cuvinte, liderii din această industrie „văd şi învaţă" mai mult din aceste filme decât non-liderii. La întrebarea „vi s-a întâmplat vreodată să vă inspiraţi în alegerea hainelor sau a coafurii din filmele pe care le-aţi văzut?", liderii, indiferent de vârstă şi de studii, au răspuns afirmativ într-o proporţie mai mare decât non-liderii. Aceleaşi răspunsuri afirmative au fost date de lideri la întrebările „Vă ajută filmele să vă descurcaţi mai bine în rezolvarea problemelor cotidiene?" şi „Filmele vă fac mai încrezători în viaţa dumneavoastră?".

Măsura în care liderii sunt influenţaţi de persoanele cu care intră în mod direct în legătură sau/şi de mass-media, gradul de influenţă pe care-l exercită apoi asupra altora sunt stabilite (cuantificate) de cercetările din domeniu cu mai multă sau mai puţină aproximaţie şi diferă semnificativ în funcţie de curentul ştiinţific, paradigma în care se regăsesc o teorie sau alta. Ceea ce este unanim recunoscut şi totodată extrem de important de reţinut, apropo de problematica liderilor este că, în societatea contemporană, nu se poate discuta despre difuziunea influenţei fără să se ia în considerare „veriga" mass media.

Herbert G. Hyman şi Eleanor Singer (1976) afirmă în studiul *O introducere în teoria grupului de referinţă* că cercetările care se ocupă de modelarea individului în cadrul „grupului de apartenenţă" nu au mare relevanţă pentru ceea ce se întâmplă în realitate. În schimb, autorii acreditează ideea după care influenţa grupului poate fi mai bine înţeleasă dacă se urmăreşte raportarea individului la „grupul de referinţă". În procesul auto-aprecierii, din mai multe grupuri care pot fi avute în vedere ca şi cadre pentru comparaţia socială, indivizii operează propria lor selecţie, astfel reflectându-se influenţele grupului spre care indivizii se îndreaptă. H. H. Kelley a făcut distincţia între

funcţiile comparativă şi normativă ale grupului de referinţă. Aceste funcţii îndeplinite de grupul de referinţă se regăsesc şi în cazul influenţei exercitate de indivizi care nu fac neapărat parte dintr-o grup, în schimb pot deveni „indivizi de referinţă" pentru persoane izolate sau care sunt membre ale unor grupuri. Aceşti „indivizi de referinţă", în mod similar grupurilor de referinţă sunt persoane cu care nu se intră în relaţii sociale directe. Ne modelăm noi înşine nu numai după aceia care sunt aproape, dar şi după aceia care sunt „departe" de noi în spaţiul social.

Teoreticienii care au dezvoltat problematica grupului şi persoanelor de referinţă au emis ipoteza că atitudinea neexprimată (interioară), tinde să reflecteze poziţiile celor din grupurile de referinţă, în timp ce atitudinea exprimată (publică), tinde să reflecteze poziţiile membrilor grupului de apartenenţă. Este de presupus că acest comportament apare în urma temerii că revelarea non-conformismului ar putea atrage după sine sancţiunea socială. În prezent, odată cu mutarea unor conversaţii din spaţiul real în cel virtual putem face următoarea supoziţie: schimburile de idei de pe forumurile sau grupurile de discuţii (de pe internet) pot prilejui dezvăluirea unor atitudini foarte diferite de cele ale grupului de apartenenţă (acest atribut al „reţelei", de a se constitui în spaţiu public are nenumărate nuanţe care decurg din faptul că persoanele care interacţionează verbal sau vizual pe internet nu sunt obligate să-şi dezvăluie identitatea reală). Uneori atitudinile non-conformiste faţă de membrii grupurilor de apartenenţă devin publice, acest lucru înseamnând că persoana a suportat o influenţă de mare amploare din partea unui grup de referinţă sau a unui individ de referinţă.

William James a urmat un traseu exemplar pentru cineva care se îndepărtează de clasa sa socială pentru a-şi atinge idealurile (*Current Perspectives în Social Psychology*, 1976). Când, din motive de onoare şi conştiinţă morală, acesta bravează cu privire la condamnarea sa de către familie, club şi grup o face, fiind încredinţat că merge pe un drum mai bun decât cel pe care ar fi mers dacă ar fi rămas fidel poziţiei sociale moştenite. El este îmbărbătat de gândul că alte persoane, de o calitate superioară celor care au emis judecăţi dispreţuitoare la adresa lui, vor aprecia corect deciziile sale, de urmărire a unei poziţii sociale ideale. Orice progres în direcţia sinelui social ideal, constă în substituirea „tribunalelor" care-i judecă pe cei care se opun unor reguli

pe care le consideră absurde, cu nişte instanţe ideale care să ţină cont de adevăratele valori umane.

Demersul de consolidare a sinelui în funcţie de nişte idealuri încarnate de personalităţi cu care indivizii au şanse puţine sau inexistente de a intra în contact (politicieni, actori, jurnalişti, sportivi etc.), durează mai puţin în timp şi este mai inconsistent, în comparaţie cu forţa de atracţie durabilă, exercitată de grupurile de referinţă care ne sunt relativ mai accesibile.

După cum afirmam la începutul acestor descrieri ale grupului, pentru ca acesta să funcţioneze, este nevoie de existenţa comunicării directe între membrii lui (în privinţa comunicării mediate de computer între indivizi care nu se cunosc la modul „faţă în faţă" se poate prezuma o organizare destul de asemănătoare cu grupul clasic cu atât mai mult cu cât schimbul de imagini este foarte frecvent între membrii grupurilor de pe internet). Este necesar să se reţină însă că un loc important în cadrul acestei comunicări este deţinut de limbajul gestual, non-verbal, care îndeplineşte mai multe funcţii. Funcţiile comunicării non-verbale pot fi grupate în cinci categorii generale: *manifestări simbolice*, *meta-mesaje*, *structurarea interacţiunii*, *autoprezentare* şi *influenţă socială*. O mare parte din comunicarea non-verbală ia forma unor aluzii cu caracter simbolic. Aceste aluzii sunt înţelese de ceilalţi participanţi la comunicare, deoarece se bazează pe convenţii care pot să fie universale sau doar specifice unor culturi. În calitate de meta-mesaje, limbajul non-verbal are rolul de complement al limbajului verbal şi de clarificare a interpretării altor mesaje non-verbale. Structurarea interacţiunii constituie definirea contextului şi regularizarea interacţiunii înăuntrul acestui context prin intermediul mesajelor non-verbale. A patra modalitate prin care manifestările non-verbale servesc scopului comunicării o reprezintă auto-prezentarea. Funcţia influenţei sociale pe care o exercită comunicarea non-verbală se referă la comportamentele non-verbale care pot fi folosite pentru a modifica modul în care ceilalţi gândesc sau acţionează (Ruffner, Burgoon, 1981). Evidenţierea importanţei comunicării non-verbale între membrii grupurilor este necesară deoarece interacţiunile non-verbale au un aport semnificativ la procesul schimbării atitudinale.

Influenţa mass-media asupra atitudinilor

Oamenii au tendinţa de a se lăsa influenţaţi atât de către persoane care îşi propun să comercializeze un produs material (de exemplu, un aspirator) sau un produs simbolic (de exemplu, imaginea unui om politic), cât şi de persoane care le cer să răspundă unor întrebări, să acţioneze într-un anumit fel, în numele progresului ştiinţific. Influenţa se poate exercita în mare măsură datorită motivaţiilor care îi determină pe oameni să se afilieze, să se alăture unor indivizi sau unor grupuri. Mihai Golu consideră că oamenii se afiliază atunci când urmăresc obţinerea unui „câştig" din acest demers (*Condiţionarea psihologică a câmpurilor relaţionale interindividuale şi intergrupale*, în Zlate, (coord.), 1997, p. 137). Există trei genuri de motivaţii în vederea afilierii: 1. motivaţii care exprimă căutarea identităţii prin apropierea unor caractere psihosociale care se caracterizează atât prin însuşiri comune, cât şi prin diferenţe; 2. motivaţii care pot fi efectul unui calcul, individul sperând să dobândească pe această cale anumite avantaje materiale sau morale; 3. motivaţii care pot traduce adeziunea la un ideal, angajamentul pentru o cauză şi predispoziţia la servitute.

Aderarea la anumite comportamente sau la anumite grupuri se produce cel mai adesea din *imitaţie* (teoreticianul care a pus bazele conceptului de imitaţie a fost Gabriel Tarde, la sfârşitul secolului al XIX-lea) şi din *conformism*. În momentul în care individul încuviinţează o acţiune, se conformează, se supune, el se angajează la un schimb: cedează o parte din voinţa şi din independenţa sa contra recunoaşterii sau dobândirii unei etichete (membru al unui grup, al unei asociaţii, participant la cercetări care vor duce la progresul ştiinţific, etc.). Pe durata afilierii, individul constată că trebuie să facă anumite compromisuri şi să accepte anumite constrângeri. Acest „contract" între cei care solicită afilierea şi cei care se afiliază, asigură, pe lângă constrângeri şi anumite recompense (credite pentru învăţământul universitar, sprijinul subânţeles al celorlalţi membri ai grupului faţă de care îţi exprimi acordul, sentimentul de siguranţă apărut ca urmare a apartenenţei la o comunitate, etc.).

Efectul produs de acţiunile unei persoane sau ale unui grup asupra comportamentului altor persoane desemnează influenţa

socială. Influenţa socială se poate manifesta intenţionat şi astfel se produce *influenţa socială intenţionată* sau neintenţionat, determinând *influenţa socială neintenţionată*. Din punctul de vedere al celor care suferă procesul de influenţă, este de remarcat că tendinţa generală este de a nu recunoaşte schimbarea atitudinii ca urmare a unei influenţe.

Influenţa socială normativă se manifestă în interiorul grupurilor, care se caracterizează printr-un grad mai mic sau mai mare de coerciţie. Indivizii se subordonează normelor grupului din care fac parte, pentru o perioadă mai scurtă sau mai lungă de timp, ca urmare a manifestării tendinţei de a răspunde la aşteptările celorlalţi membri ai grupului. Aşadar, influenţa socială normativă are în vedere normele grupului (presiunea normativă), adaptarea voluntară la aşteptările grupului respectiv şi modul în care noii veniţi reuşesc să dovedească prin acţiune socială, legitimarea apartenenţei la acea comunitate. Presiunea socială normativă acţionează de cele mai multe ori ca urmare a fricii de sancţiune care ar putea apărea din partea celorlalţi membri ai unei grupări (reţele sociale), inclusiv din partea liderilor.

Influenţa socială informaţională are la bază percepţiile, experienţa şi cunoştinţele celorlalţi. Fiecăruia dintre noi îi este imposibil să cunoască prin experienţă directă, foarte multe fenomene. Şi atunci, tindem să ne bizuim pe atitudinile împărtăşite de ceilalţi, ajungem să ne conformăm deoarece credem că membrii grupului au informaţii despre situaţia respectivă, informaţii care nouă ne lipsesc. Folosirea celorlalţi drept resurse informaţionale furnizează o oportunitate pentru grup de a ne influenţa. În cele mai multe situaţii, în care oamenii se conformează, se operează cu ambele tipuri de influenţă socială, *normativă* şi *informaţională*.

Conformarea vizează schimbările în comportamentul public, ca rezultat al presiunii implicite a grupului, presiune care poate fi reală sau imaginară. Reprezentativ în acest sens este „experimentul celor şase ofiţeri" (cf. Feldman, 1985). În cadrul acestui experiment, subiecţilor li s-a spus să stea şi să asculte discursul unui superior. La un moment dat, o parte dintre ei (mai precis, cinci) îşi pun chipiurile pe cap, se întorc cu spatele la comandant şi ies din încăpere, în timp ce, ofiţerul, părând să ignore ceea ce se întâmplă, îşi continuă cuvântarea. Al şaselea ofiţer va fi mai întâi nedumerit, dar, curând, este probabil ca

şi el să-şi ia chipiul, să se ridice şi, în final, să se îndrepte spre o destinaţie necunoscută, aşa cum au procedat şi ceilalţi. Schimbarea comportamentului celui de-al şaselea ofiţer s-a produs ca urmare a exercitării unor presiuni în direcţia supunerii puternice şi consistente, faţă de acţiunile grupului în care acesta este integrat. Un alt experiment, desfăşurat cu scopul de a lămuri motivele pentru care indivizii copiază comportamentul majorităţii dintr-un grup este experimentul lui Solomon Asch: obiectivul esenţial al acestei cercetări psihosociologice a fost dovedirea faptului că fiecare dintre noi se conformează unui raţionament colectiv, în mod conştient, acceptându-l, în virtutea unor motive aparent obiective. Experimentatorii le propun unor subiecţi, reuniţi în mai multe grupuri, un exerciţiu de comparare a lungimii. Ei trebuie să distingă din trei linii de lungimi diferite, pe cea egală cu o lungime etalon. Diferenţele dintre linia etalon şi cele trei linii cu care urmează să se facă comparaţia sunt uşor de perceput de către fiecare subiect. În cadrul fiecărui grup format din şapte până la nouă persoane, doar un subiect este „victimă", restul membrilor grupului fiind complicii experimentatorului. Din cele douăsprezece încercări, complicii dau de şapte ori câte un răspuns fals în unanimitate perfectă şi înaintea subiectului „victimă". În final, din seria de şapte încercări cu răspunsuri false, aproximativ un subiect din patru se conformează grupului dând un răspuns incorect. Subiecţii care se conformează, o fac în special din două motive: 1) subiecţii „victime" sunt convinşi că majoritatea membrilor grupului face estimări corecte, din cauză că deţine mai multe informaţii. 2) o altă explicaţie a conformării la grup este dorinţa indivizilor de a nu se diferenţia de restul grupului. Subiecţii nu sunt foarte atenţi la cerinţă şi nu se preocupă de exactitatea sau de inexactitatea raţionamentului. Singurul lucru care contează pentru ei este să nu se distingă, să nu devieze în raport cu grupul.

Serge Moscovici, (Moscovici, 1998) consideră că supunerea subiecţilor „victimă" în faţa raţionamentului colectiv se explică prin educaţia primită la şcoală în direcţia supunerii publice şi prin regulile rigide instituite în organizaţii. Conformarea la acţiunile celorlalţi se produce ca urmare a tendinţei de a evita conflictele cu superiorii sau sancţiunile grupului. Acest comportament poate să fie însă unul „duplicitar" atunci când individul îşi explică lui însuşi comportamentul

conformist, în felul următor: el a reacţionat în acelaşi fel cu majoritatea, pentru a nu se distinge de ceilalţi, dar este conştient că, atât el, cât şi ceilalţi au dat nişte răspunsuri eronate. Conformarea la autoritate şi la grup pot să funcţioneze şi în organizaţiile în care regulile formale dau impresia unei slabe presiuni normative – comportamentul conformist apare totuşi ca urmare a acţionării atitudinilor implicite (însuşite în copilărie).

Experimentele cu privire la conformare, atât cele din cadrul cercetărilor psiho-sociologice din America, cât şi din cele europene, încearcă să se apropie de un fenomen de care s-a ocupat, în secolul al XIX-lea, Gustave Le Bon. În lucrarea *Psihologia mulţimilor*, întemeietorul psihosociologiei, s-a preocupat de motivaţiile oamenilor, în condiţiile apartenenţei la un grup, fie el de moment sau de durată, ajungând să le explice prin termenul de *contagiune*.

Conformarea la minoritate are la bază studiile lui Serge Moscovici. Insistenţa unei minorităţi încăpăţânate în punctele ei de vedere creează conflicte, tensiuni care împiedică funcţionarea coerentă a unui grup. Această insistenţă poate determina majoritatea să reflecteze la poziţia ei şi, eventual, să fie influenţată de poziţia minorităţii. Autorul citat a folosit drept experiment un „test cu culoarea albastră". În acest caz, doi complici susţin că este vorba de culoarea gri, ceea ce contribuie la „zdruncinarea" funcţionării compacte a grupului. Concluzia este că minoritatea este percepută, datorită consecvenţei sale, ca având un punct de vedere solid, faţă de care este foarte încrezătoare. Această siguranţă determină majoritatea să pună sub semnul întrebării primul punct de vedere şi orice manifestare a lipsei de încredere, în punctul de vedere iniţial, va avea tendinţa de a spori. Astfel că, minoritatea consecventă îşi poate exercita influenţa şi poate chiar să schimbe poziţia majorităţii.

O variantă a supunerii la minoritate este experimentul realizat de Moscovici, Mugny şi Papastomou cu privire la influenţa amânată (Moscovici, 1998). Ei au urmărit modul în care participanţii la un experiment se pronunţă faţă de poluare şi cauzele sale. Într-o primă fază, cercetătorii le-au solicitat subiecţilor să-şi exprime atitudinea faţă de nişte fraze de tipul: „Gospodinele sunt grav implicate: ele folosesc într-un mod imprudent produse de spălat şi alţi detergenţi foarte poluanţi" sau „Supermarketurile şi fabricanţii de îngrăşăminte chimice

contribuie la artificializarea produselor naturale". Faza a doua a experienţei intervine două săptămâni mai târziu. Cercetătorii le comunică subiecţilor „răspunsurile" date, pe de o parte, de o comisie guvernamentală, care joacă rolul de sursă de autoritate şi, implicit, pe cel de majoritate şi, pe de altă parte, de un grup ecologic marginal, care joacă rolul de sursă minoritară. În primul caz, cel în care răspunsurile sunt atribuite Comisiei guvernamentale, vina poluării le revine gospodinelor. În cel de-al doilea caz, sursa minoritară, grupul ecologic marginal, afirmă că poluarea se datorează întreprinderilor industriale. În această cercetare despre influenţa amânată, subiecţilor li se mai comunică, pe lângă răspunsurile menţionate anterior, şi mesaje atribuite fie sursei majoritare, fie sursei minoritare. În mesajul transmis de Comisia guvernamentală, se propun măsuri împotriva indivizilor consideraţi a fi vinovaţi de acţiuni poluante. Mesajul comunicat de membrii grupului ecologic marginal propunea măsuri împotriva întreprinderilor industriale. Imediat după ce au fost citite textele celor două grupuri influenţatoare, li s-a cerut subiecţilor completarea unor noi scale de atitudini faţă de poluare. După trecerea a trei săptămâni, subiecţii au fost rugaţi să mai completeze o dată acelaşi chestionar, de data aceasta, însă, fără să li se enunţe opiniile celor două grupuri (majoritar şi minoritar) cu privire la luarea unor măsuri împotriva poluării.

Rezultatele experimentului arată că grupul care a reuşit să producă influenţă consistentă şi rezistentă după cele trei săptămâni este cel format din membrii grupului ecologic marginal (sursa minoritară). Subiecţii care au suferit influenţe din partea grupului majoritar (sursa de autoritate) au avut tendinţa să revină la atitudinile pe care le-au avut cu trei săptămâni în urmă.

Conformarea la grup şi apoi devierea se bazează pe faptul că, iniţial, minoritatea se conformează grupului şi apoi, după o perioadă de conformitate în care majoritatea a ajuns să aibă încredere în minoritatea respectivă, aceasta deviază.

Procesul de conformare se poate realiza prin două căi: prin *încuviinţarea ori respectarea indicaţiilor celorlalţi şi prin supunerea la exigenţele celorlalţi*. Tipic pentru *încuviinţare* şi *supunere* este faptul că persoana urmează grupul numai în viaţa publică dar nu şi în cea privată. *Încuviinţarea* vizează acceptarea, consimţirea privitoare la

anumite indicaţii, reguli, norme. Aşadar, nu este vorba de o schimbare fundamentală a poziţiei. *Supunerea* presupune schimbări comportamentale apărute în urma cererilor explicite ale celorlalţi. Acest tip de influenţă este mult folosit în practicile comerciale şi în publicitate. Cele mai cunoscute tehnici de influenţare în direcţia achiziţionării unor produse sunt următoarele:

— Piciorul în uşă (the foot în the door strategy)

— Uşa în nas (the door în the face strategy)

— Amorsarea (low-ball strategy)

O variantă mai specială de influenţă este cea care se exercită în cazul supunerii în faţa autorităţii. În acest sens s-au derulat cercetările lui Milgram, care urmăreau observarea motivaţiilor subordonaţilor care execută ordinele superiorilor lor, chiar atunci când era vorba despre masacre (aşa cum s-a întâmplat cu exterminarea evreilor în camerele de gazare în cel de-al doilea război mondial). Milgram a făcut o paralelă între supunerea la ordinele experimentatorului şi supunerea la ordinele unui superior dintr-o instituţie civilă sau militară. El le cerea, prin intermediul asistenţilor lui, subiecţilor „naivi" să administreze şocuri electrice ca pedeapsă pentru neexecutarea unor sarcini, altor subiecţi. Subiecţii cărora urmau să li se aplice şocuri electrice erau de fapt complicii cercetătorilor şi, prin urmare, ei doar mimau că suferă anumite neplăceri fizice de pe urma aplicării pedepselor. Proporţia subiecţilor „naivi" care au administrat şocuri electrice de amploarea a 450 de volţi, minimum-ul fiind de 30 de volţi, a fost de 65%; erau pedepsite în felul acesta nişte erori de memorare. Este important faptul că subiecţilor „victime" li se spusese că este foarte util pentru ştiinţă sau pentru evoluţia umanităţii ca experimentul la care ei participau să aibă loc în condiţiile respectării protocolului precizat iniţial, de către asistenţii lui Milgram.

Explicaţiile lui Serge Moscovici cu privire la influenţă şi la alte fenomene psiho-sociale au tendinţa de a face o paralelă cu teoria psihanalitică, considerându-se că unele acţiuni pe care oamenii şi le explică în mod raţional, cum ar fi schimbarea unor opinii sau a unor atitudini, au cauze la nivelul inconştientului. Psihosociologul francez Serge Moscovici îşi dă seama, totuşi că, deoarece fenomenele pe care le observă sunt foarte complexe, nu se pot stabili cu exactitate dozele de conştienţă/inconştienţă care stau la baza unei acţiuni sociale. Pe de

altă parte cercetarea aspectelor inconştiente prezente în schimbările atitudinale şi comportamentale este extrem de dificilă din cauza quasi-absenţei instrumentelor ştiinţifice de acest tip.

Influenţa comunicării în masă

Comunicarea în masă *se adresează,* conform lui Charles R. Wright *unor publicuri relativ mari, eterogene şi anonime; mesajele sunt transmise public, în aşa manieră încât să ajungă simultan la majoritatea membrilor audienţei; au un caracter efemer; comunicatorul are tendinţa să fie o organizaţie complexă şi poate să antreneze costuri importante*. Alphons Silbermann (1981) se pronunţă astfel cu privire la conţinutul noţiunii „comunicare în masă": *difuzare cantitativ importantă de conţinuturi asemănătoare la indivizi sau la grupuri numeroase şi eterogene ale societăţii cu ajutorul tehnicilor de difuziune colectivă*. *Dictionnaire de sociologie* (Paris, 1973), coordonat de Joseph Sumpf şi Michel Hugues dă următoare definiţie: *ansamblul specific de mijloace de informare destinate unui public nediferenţiat, anonim şi a cărui mărire constituie unul din obiectivele comunicării de masă*. Publicurile actuale se deosebesc în mare măsură de audienţa media din prima jumătate a secolului trecut: procesul de diferenţiere a publicurilor este tot mai accentuat iar suporturile on-line şi autonome, gen DVD, reprezintă a ameninţare continuă pentru mass-media clasică (printre alte evoluţii demne de interes, sunt de menţionat implicarea tot mai mare a „jurnaliştilor amatori" în construirea subiectelor jurnalelor de ştiri şi „coalizarea" publicurilor fidele în tot soiul de fan-cluburi sau forumuri pe internet).

Cel mai celebru dintre iniţiatorii teoriilor despre rolul mass media, socialistul german Serge Tchakhotine, a sintetizat ideile sale în cartea *Le viol des foules par la propagande politique* (1939) (cf. Balle, 1990). Folosindu-se de teoria reflexelor condiţionate a lui Pavlov, el a studiat modul de funcţionare al propagandei naziste pe care îl compară cu un veritabil viol politic. În Franţa şi în Germania existau de altfel încă înainte de începerea celui de-al doilea război mondial curente de gândire care denunţau degradarea crescândă a societăţii şi a culturii ca urmare a influenţei mijloacelor de comunicare în masă. Grupul de la Frankfurt, care a funcţionat la începutul anilor treizeci, a

decretat ideea, printr-unul din reprezentanţii săi, Th. W. Adorno, că industria culturală de masă deschide drumul „barbariei stilizate".

În lucrarea *The People's Choice*, Paul Lazarsfeld şi Bernard Berelson pun în valoare datele unei anchete cu privire la formarea şi schimbarea opiniilor în timpul campaniei electorale prezidenţiale americane din 1940. *The People's Choice* dezvăluia faptul că votul este esenţialmente o experienţă de grup. Potrivit autorilor anchetei, există şanse puternice ca oamenii care muncesc, trăiesc împreună sau îşi petrec împreună timpul liber să voteze aceiaşi candidaţi. Evidenţierea eficacităţii contactelor personale în stabilirea preferinţelor electorale conduce totodată la concluzia relativităţii influenţei radioului. În 1948, Paul Lazarsfeld şi Bernard Berelson conduc o nouă anchetă pe tema formării preferinţelor electoratului, ajungând să afirme că alegătorii cei mai indecişi se recrutează dintre cei care au fost mai puţin expuşi mesajelor radiodifuziunii. În al doilea rând, ei au observat că această expunere la mass media este întotdeauna selectivă. Astfel, cea mai mare parte a oamenilor se expun cu prioritate acelor mesaje mediatice care sunt în acord cu opiniile lor prealabile. Rezultă că efectul direct al comunicării prin mass media (în mod special prin radiodifuziune) constă mai ales în întărirea opiniilor pre-existente.

În 1955, Elihu Katz şi Paul Lazarsfeld (cf. Lohisse, 2001) în *Personal Influence* lansează teoria celor doi paşi ai comunicării (The two step flow of communicaţion). Această teorie susţine ideea că mijloacele de comunicare în masă influenţează mai întâi anumite persoane mai implicate şi mai influente decât altele. Apoi, aceşti „experţi" (persoanele cele mai bine informate) transmit informaţia primită celor cu care au contacte personale directe şi grupurilor din care fac parte. Cei doi autori îi denumesc pe aceşti oameni, care posedă un număr mare de informaţii şi credibilitate mai mare decât ceilalţi membri ai grupurilor lor, lideri de opinie (opinion leaders). Liderii de opinie se comportă ca nişte relee, poziţionate între mass-media care difuzează informaţia şi public.

În contrast cu fluxul în doi timpi care caracterizează efectele comunicării de masă, aşa cum au fost ele observate de cercetătorii americani amintiţi mai sus, s-au conturat poziţii teoretice, cum a fost cea a „glonţului magic", potrivit cărora impactul mass media asupra publicului este foarte puternic. Jacques Ellul (*Propagandes*, 1962)

consideră că această eficacitate a influenţării de către mass media îşi spune cuvântul, deoarece omul modern are un apetit insaturabil de propagandă. Potrivit lui Ellul, disoluţia grupurilor organice, cum sunt familia sau mediul de lucru, îi expune pe indivizii dezarmaţi acţiunii mass-media, astfel că suprainformaţia hrăneşte gustul lor pentru ideologie şi măreşte considerabil credulitatea lor. La începutul sec. XXI apetitul pentru ideologii nu a scăzut, chiar dacă acest ideologii se camuflează în formula documentarului „neutru" care dezvăluie, fie derapajele democraţiei americane după atentatele din septembrie 2001, fie greşelile civilizaţiei tehnoştiinţifice (G. Lipovetsky, J. Serroy, 2008).

Elihu Katz a susţinut în 1959, că, atenţia specialiştilor ar trebui să se concentreze mai puţin asupra a ceea ce massmedia face oamenilor şi mai mult asupra a ceea ce oamenii fac mass-mediei. Nici cel mai puternic dintre mijloacele comunicării în masă nu poate influenţa un individ într-un mod care nu are nimic de a face cu contextul social şi psihologic în care el trăieşte. Abordările care pun accentul pe utilizator şi public şi nu pe mijlocul de comunicare în masă presupun că valorile, interesele, grupurile şi rolurile sociale ale oamenilor sunt decisive şi că oamenii adaptează la nevoile lor ceea ce văd sau ceea ce aud.

David Riesman şi Marshall McLuhan (cf. Mousseau, 1972) sunt doi autori, primul, american şi al doilea, canadian, care disting trei vârste în evoluţia societăţii, ultima dintre ele aflându-se sub semnul influenţei mass media. Lucrarea lui D. Riesman *Mulţimea solitară* (1950) începe cu prezentarea epocii arhaice în cadrul căreia economia era caracterizată prin penurie, iar viaţa grupului şi cea a indivizilor care îl compuneau era reglată de tradiţie. A doua vârstă a umanităţii debutează cu sfârşitul imobilismului cultural, adică odată cu Renaşterea. Sub presiunea diverşilor factori, civilizaţia se pune în mişcare şi individul nu mai lasă lumea, la moartea sa, aşa cum a găsit-o când s-a născut. Omul acestei perioade are ca sistem de gândire şi de viaţă, individualismul. În cea de-a treia vârstă a umanităţii, individul devine tributar sistemelor de comunicare în masă. În aceeaşi măsură în care este un mijloc de a se informa, mass-media este un mijloc (pentru om) de a se forma, de a se plia noilor obiceiuri, noilor mode, noilor idei. Încercând să se identifice cu grupul, omul modern nu mai primeşte educaţia din familia sa, ci de la egalii săi la şcoală, în grupul

de prieteni, în organizaţii profesionale etc., de la toţi cei care sunt în contact nu cu tradiţia, ci cu schimbarea. Acest individ al celei de-a treia vârste a umanităţii este în întregime influenţat de ceea ce se întâmplă în afara lui şi a familiei lui. În dorinţa sa de a primi o orientare care să fie majoritară, el se apleacă cu aviditate spre publicitate, radio, televiziune, cinematograf, pe rând deţinători şi creatori de valori bine cotate. Jacques Mousseau (1972) în studiul *La fonction des mass media* afirmă despre Riesman că face din mass-media cimentul societăţii contemporane.

Mai rămânea o etapă de depăşit în teorie pentru ca întâietatea mass-media să fie afirmată: etapa care ar fi făcut chiar din mass media motivul evoluţiei umanităţii. Acest pas a fost făcut de canadianul Marshall McLuhan. Teoria sa, expusă în ceea ce are esenţial, în „Galaxia Gutenberg" şi în „Pentru a înţelege mass media" (Understanding media) reduce istoria umanităţii la istoria comunicării între oameni. Marshall McLuhan nu este de acord cu ideea după care etapele succesive ale evoluţiei umanităţii au suscitat noi forme de comunicare. În concepţia lui, ceea ce a permis umanităţii să treacă într-o nouă vârstă a istoriei sale a fost invenţia mijloacelor mai perfecţionate de comunicare. David Riesman redacta opera sa de referinţă în 1948, Marshall McLuhan o scria pe a sa în 1962; între timp, presa, radioul, dar mai ales televiziunea şi publicitatea luaseră în posesie lumea postbelică cu o forţă şi cu o rapiditate de neimaginat, cu un secol în urmă. Televiziunea – medium dominant în a doua jumătate a sec. XX, prelungeşte nu un anumit simţ particular, ci hipersensibilizează întregul nostru sistem nervos. Din nou (ca şi în prima perioadă de evoluţie a umanităţii), comunicarea nu trece în mod esenţial prin inteligenţă. Din nou, omul se sprijină pe grup şi acest grup are tendinţa să se lărgească până la dimensiunile tribului „umanitate".

În paralel cu cercetările despre modul cum influenţează mass media oamenii, s-au desfăşurat anchete, cercetări care îşi propuneau să descopere ce anume aşteaptă oamenii de la mass media (Balle, 1990). Jean Stoetzel arată că oamenii aşteaptă de la presă: în primul rând *să fie informaţi*, în al doilea rând, *să le fie furnizate subiecte de conversaţie* şi un *univers familiar care să le permită construirea unei identităţi* şi în al treilea rând, să le ofere *divertisment*. Cea de-a patra aşteptare a publicului din partea presei este cea care le dă oamenilor posibilitatea de *a elimina o parte din tensiunile psihice cotidiene*, altfel

spus, media ar îndeplini funcţia de katharsis. Cu privire la această ultimă aşteptare, J. Stoetzel crede că oamenii au nevoie de un tip de intimitate de care ei sunt adesea privaţi în viaţa cotidiană, iar acestei nevoi îi răspunde mass-media care pune în paginile sau imaginile sale nenumărate revelaţii cu privire la viaţa celebrităţilor actuale. Altfel spus aceste anecdote din intimitatea personalităţilor-vedete ar avea rolul să reconstituie prin substituţie relaţiile pe care individul le-a pierdut în cea mai mare măsură, de când a intrat în rândul „mulţimii solitare". Pe de altă parte, crimele şi scandalurile pe care media ni le descrie cu dărnicie, favorizează defularea numeroaselor tendinţe, fie biologice, fie culturale pe care indivizii şi le reprimă în mod obişnuit. Astfel, cititorii, ascultătorii emisiunilor de radio sau telespectatorii pot să trăiască „prin procură" o viaţă care altfel le este interzisă datorită ordinii sociale în care sunt inseraţi. La concluzii asemănătoare ajunge Edgar Morin în *L'esprit du temps* pentru care funcţia psiho-terapeutică a media acţionează prin intermediul a două sub-funcţii, *proiecţia* şi *identificarea*.

Cu ajutorul unor concepte împrumutate din psihanaliză, E. Morin descrie mecanismul prin care cultura de masă irigă „imaginarul colectiv". După teoreticianul francez, vedetele din sfera politică sau cele din lumea spectacolului acţionează asupra imaginaţiei individuale prin mecanismul *proiecţiei*. Spectatorul proiectează în afara lui acele acţiuni care violează tabuurile şi legile, pe de o parte, şi evenimentele senzaţionale pe care viaţa lui banală nu i le poate oferi, pe de altă parte. În sânul proiecţiei apare un mecanism simetric de *identificare*. Cititorul sau spectatorul, pe măsură ce se eliberează de propriile tendinţe psihologice fixându-le asupra eroilor imaginari, se identifică cu eroii şi personajele din benzi desenate, emisiuni audiovizuale, filme. El simte că trăieşte experienţe care nu sunt ale sale şi care nu pot fi ale sale. În acelaşi timp, vedetele pe care le admiră devin un fel de alter-ego al spectatorului, un alter-ego idealizat care realizează la superlativ ceea ce există în starea de virtualitate în el însuşi.

Cu privire la aşteptările publicului s-au realizat nu numai abordări teoretice care şi-au propus să aproximeze cadrele paradigmatice ale funcţionării mass-media în societatea contemporană, ci şi cercetări aplicate. Una dintre acestea a fost cea coordonată de Herta Herzog, colaboratoarea lui P. Lazarsfeld. Ea a cerut unui număr de 2500 de ascultători să arate motivele pentru are

urmăresc foiletoanele, în intenţia de a alcătui un inventar al funcţiilor îndeplinite de o categorie particulară de mesaje. Rezultatele publicate de P. Lazarsfeld şi Franck Stanton în *Radio Research* (1942-1943) au fost următoarele, 41% dintre persoanele intervievate au declarat că găsesc un „ajutor" în foiletoane (acestea erau totodată persoanele cele mai puţin instruite şi cele mai anxioase); 21% au declarat că se dedică acestei „ocupaţii" doar cu scopul de a se amuza. Persoanelor din prima categorie, sociologul le-a cerut apoi să precizeze în ce constă acel „ajutor". În ordine descrescătoare, răspunsurile au oferit aceste variante: foiletoanele te învaţă cum trebuie să te porţi cu ceilalţi (soţ, amant, copil etc.); îţi indică ceea ce este convenabil să spui în anumite circumstanţe ale vieţii cotidiene (de exemplu, reuniuni între prieteni, vizite în familii în care au apărut nou-născuţi sau care au suferit pierderea unui membru); te ajută cum trebuie să înţelegi, cum trebuie acceptate evenimentele (de exemplu, moartea unor apropiaţi); dau sfaturi cu privire la moduri de consolare când ai necazuri; oferă posibilitatea de a-i sfătui mai bine pe ceilalţi când au dificultăţi. Studiul Hertei Herzog a servit drept prototip pentru un foarte mare număr de observaţii despre funcţiile mass media. Cele mai multe dintre ele au pus accentul pe utilizarea mass media ca mijloace de evaziune. Din această perspectivă mass-media a fost acuzată că acţionează, aşa cum au subliniat pentru prima dată Merton şi Lazarsfeld, în 1948 ca „narcotic social". Tendinţa de a „evada" din realitate l-a preocupat şi pe sociologul J. Klapper (*The efects of mass-communicaţion*, 1960, cf. Balle, 1990). El presupune că reprezentanţii societăţii contemporane sunt dominaţi de insatisfacţii şi din această cauză caută compensaţii în viaţa minunată oferită de mass media. De aici rezultă apariţia unui dezinteres din ce în ce mai mare faţă de ceea ce se întâmplă în viaţa socială reală. Studiile empirice care conduc la o atare interpretare îşi propun să măsoare gradul de apropiere a indivizilor de „cercul vicios al evaziunii".

În 1962, Elihu Katz şi David Foulkes au denunţat neajunsurile folosirii de către funcţionalişti a termenului de „evaziune" (*Public Opinion Quarterly*, vol. 26, 1962). Ei afirmă că termenul de evaziune ascunde un mare număr de distincţii pe care funcţionaliştii le-au neglijat. Astfel, aceleaşi noţiuni, concepte au fost utilizate şi pentru a caracteriza tendinţele psihologice care motivează expunerea la massmedia şi pentru a analiza mecanismul psihologic al evaziunii. În

esenţă, Katz şi Foulkes vor să demonstreze că mass-media pot fi cercetate şi utilizate, nu numai pentru a compensa lipsa sau incompletitudinea unor relaţii sociale, ci şi pentru susţinerea şi întărirea relaţiilor sociale existente.

Rolul „modelelor" şi al „rolurilor" în influenţa mass media asupra atitudinilor

„*Model*", „*rol*", „jocul de rol" reprezintă concepte care *pot ajuta la înţelegerea modului de formare a atitudinilor şi a modului în care persoanele semnificative pentru anumiţi indivizi pot contribui la schimbarea atitudinilor acestora din urmă*. Aceste persoane semnificative pot fi persoane apropiate (rude, prieteni, colegi de şcoală sau de muncă) sau persoane de referinţă cu care nu există conexiuni directe. În cazul în care oamenii sunt foarte ataşaţi de imaginea persoanelor de referinţă care pot fi vedete „construite" de „mass-media" sau chiar personaje din filme de ficţiune, rezultă posibilitatea ca aceşti oameni să-şi modifice atitudinile, dacă observă la vedetele sau eroii pe care-i apreciază, atitudini diferite de ale lor.

În tratatul de psihologie a personalităţii al lui Wiggins şi Renner (1971), una dintre aserţiunile fundamentale este că personalitatea poate fi în întregime înţeleasă numai luând în considerare contextul social în care persoana trăieşte şi se dezvoltă. Această viziune care accentuează importanţa celorlalţi oameni în determinarea naturii individului capătă concreteţe în momentul în care aduce în atenţie problema învăţării unui comportament prin observaţie. Experimentele descrise de Wiggins şi Renner cu privire la „învăţarea fricii prin observaţie" demonstrează că sentimentul de frică poate fi trăit şi în condiţiile în care se urmăreşte un model. În cazurile respective, modelul poate să fie o persoană căreia i se administrează şocuri electrice. Rezultatele experimentelor au arătat că persoanele care urmăreau comportamentul altor persoane despre care credeau că erau supuse şocului electric ajungeau să aibă răspunsuri emoţionale puternice de genul fricii. Pentru modificarea atitudinilor sub influenţa televiziunii, „învăţarea fricii prin observaţie" este relevantă în măsura în care se poate susţine că atitudinile cuiva pot fi influenţate de o persoană care devine „model". Acest mecanism poate fi mai bine

înţeles dacă analizăm modul în care publicitatea difuzată de televiziune speculează tendinţa imitării acelor comportamente care atrag după sine recompense. Astfel, în publicitatea televizată, modelele (de obicei vedete) beau Coca-Cola, înghit aspirine sau conduc maşini de lux. În scopul sprijinirii procesului imitativ, exprimarea non-verbală a plăcerii intense însoţeşte acţiunea de a bea diverse băuturi, de a consuma alimente ori de a conduce. În acest exemplu modelele apar ca şi bucurându-se de consecinţele pozitive ale comportamentului lor. Asemenea situaţii sunt denumite „recompensă prin delegare" pentru observator; observatorul nu este răsplătit în mod direct, dar poate avea experienţa recompensei prin empatie ori prin delegare doar urmărind aparenta plăcere a altei persoane. În literatura de specialitate se precizează condiţiile care favorizează imitarea: similaritatea între observator şi model în ceea ce priveşte vârsta, sexul, statutul social sau superioritatea modelului faţă de observator; cu cât o persoană este mai dependentă de ceilalţi, cu atât va „copia" un model.

Noţiunea de rol semnifică un set de comportamente aşteptate de la oameni care ocupă poziţii specifice în structurile sociale (Taylor et al., 1986). Performanţa de rol reprezintă ceea ce o persoană face efectiv într-o anumită poziţie socială. „Un rol în societate poate fi gândit în foarte mare măsură ca un rol într-un joc. Rolul unei persoane, indiferent dacă e vorba de societate sau de scenă, este alcătuit din tipurile de acţiune în care se presupune că se va angaja, din tipurile de declaraţie pe care se presupune că le va face şi din impresia generală care se cuvine să o transmită" (Wiggins et al., 1971, p.100). Rolul cere de la un individ nu numai să ştie foarte bine ce are el de făcut, ci şi să anticipeze şi posibilele reacţii ale celorlalţi. Tocmai în legătură cu aceste reacţii este util de corelat noţiunea de rol cu noţiunea de „Celălalt generalizat" pe care a gândit-o George Herbert Mead (*Mic dicţionar de sociologie*, 1994). Acesta a construit conceptul plecând de la exemplul unui joc sportiv pe bază de regulament (cum ar fi baseball-ul) – în acest joc, fiecare component al echipei trebuie să-şi pregătească gesturile şi reacţiile în corelaţie cu acţiunile, rolurile jucate de ceilalţi coechipieri. „Celălalt generalizat", fiind creaţia unui reprezentant al interacţionalismului simbolic aduce în atenţie modul în care se constituie acţiunile proprii într-o continuă aproximare a aşteptărilor pe care individul presupune că le au ceilalţi de la el şi a conduitelor viitoare ale semenilor. Pentru procesul de formare a

atitudinilor în sensul interiorizării atitudinilor adulţilor, jocul de rol este un procedeu care lev permite copiilor fixarea unor atitudini observate. Ceea ce aduce nou a doua jumătate a secolului nostru în procesul formării atitudinilor este faptul că *acestea nu se mai construiesc numai prin urmarea modelelor oferite de părinţi, profesori, prieteni, ci şi prin imitarea eroilor creaţi de mass media*.

Internalizarea comportamentelor şi motivaţiilor asociate rolului se realizează pe măsură ce ceilalţi îşi califică pozitiv sau negativ gesturile. H. S. Sullivan (1892 – 1949, cf. Taylor et al., 1986) prin conceptul „celalalt semnificativ" pune la dispoziţia cercetătorilor din domeniul psihologiei sociale o explicaţie a modului în care recompensele sau pedepsele acţionează pentru întărirea unei atitudini sau dimpotrivă pentru micşorarea intensităţii ei. O teorie care se referă de asemenea la rolul feedback-ului pozitiv este „Efectul Pygmalion". „Efectul Pygmalion" poate fi sintetizat astfel: când ne comportăm sau credem că ne comportăm aşa cum persoanele semnificative pentru noi aşteaptă să ne comportăm primim un feedback care ne întăreşte reacţia; conform principiului spiralei, comportamentul nostru este influenţat de aşteptările celorlalţi dar, odată schimbat, acesta din urmă influenţează părerea noastră despre noi.

Copierea unor comportamente ale diverşilor purtători de „aureolă mediatică" (actori, sportivi, politicieni, moderatori) sau chiar eroi din filme de ficţiune (la vârstele mici) şi exersarea acestor comportamente în relaţiile cotidiene pot fi continuate sau dimpotrivă reprimate, în funcţie de succesul/insuccesul pe care jucarea acestor roluri îl asigură.

Capitolul II: Vechile şi noile media. Serialele de televiziune

În 1931, la BBC se produceau primele programe de televiziune. În preajma începerii celui de-al doilea război mondial, televiziunea britanică oferea programe regulate de televiziune. În primii ani ai războiului se fac paşi importanţi şi în demararea televiziunii în S.U.A. şi în Franţa (Flichy, 1999).

La sfârşitul deceniului nouă, în Franţa se ajunge ca aproape acelaşi număr de ore să fie consacrat muncii şi televiziunii. Cu toate că

între obişnuinţele de consum televizual al celor aflaţi pe poziţii mai bune sau mai proaste în ierarhia socială, din punctul de vedere al veniturilor şi al studiilor există diferenţe, în ansamblu însă, la toţi aceştia televiziunea se află pe primul loc (Coste-Cerdan, Le Diverder, 1991).

Nenumărate studii se străduiesc, mai ales în ultimii 20 de ani să cerceteze şi să explice marele succes al acestui mijloc de comunicare în masă care a schimbat atât de mult modul de petrecere al timpului liber dar şi relaţiile interumane. În ultimii ani, tot mai multe cercetări despre televiziune integrează acest mijloc de comunicare în masă într-o sferă mai mare de reţele de comunicare pe bază tehnologică, sferă în care intră şi comunicarea prin internet. Unul dintre aceste proiecte a avut o anvergură europeană, desfăşurându-se între 1997-1998 pe eşantioane reprezentative alcătuite din copii şi adolescenţi. În acest context, s-a vorbit despre „mediul mediatic", un concept care încearcă să înglobeze studierea tuturor tipurilor de mass media şi de tehnologii ale informaţiilor într-un demers analitic şi critic comun. Despre acest demers, Sonia Livingstone spune că el explorează semnificaţiile şi utilizările noilor media în lumina mijloacelor de comunicare mai vechi (studiind, de exemplu, utilizarea Internetului şi a multimedia atât ca medii înrudite cât şi opuse revistelor de tip magazin, muzicii sau televiziunii herţiene): „Noi situăm, de asemenea, utilizarea media prin raportarea la tipurile de petrecere a timpului liber care nu fac apel la acest gen de tehnologii, reintegrând apoi timpul liber în contextul altor aspecte ale vieţii copiilor şi tinerilor. Este evident că, transformările mediului mediatic lărgesc evantaiul diferitelor tipuri de petrecere a timpului liber, modificând de asemenea mijloacele de comunicare în masă anterioare. În mod reciproc, practicile sociale instaurate de mass media anterioară structurează modalităţile prin care noile tehnologii îşi apropiază viaţa de toate zilele" (Livingstone în „Réseaux" nr. 92-93/1999, p. 22). Referitor la „lupta" care se dă între noile şi „vechile" tehnologii, unii autori consideră că ea va duce, în viitorul nu prea îndepărtat, la pierderea bătăliei de către mass media clasică, tot aşa cum cinematograful a făcut paşi înapoi după ce televiziunea s-a dezvoltat. Alţi autori, printre care autorul francez Bernard Miège, nu prevăd o extindere în progresie geometrică a produselor multimedia în dauna practicilor culturale rezidenţiale (prin practici culturale rezidenţiale se

înţelege transmiterea informaţiei pe suporturi care au o mai lungă sau o mai scurtă istorie şi care au stat la baza mai multor „galaxii comunicaţionale”: „galaxia Guttenberg”, „galaxia Marconi”, „galaxia satului planetar”. Totuşi, Miège acceptă ideea existenţei unor nişe în aceste practici culturale rezidenţiale pe care produsele multimedia le vor exploata cu succes: jocurile video, documentele informative despre patrimoniul cultural şi artistic, produsele educative, documentele de informare tehnică, instrumentele muncii la distanţă etc. (Miège, 2000).

Punctul de vedere al lui Miège, potrivit căruia produsele multimedia nu vor sufoca, cel puţin nu curând, practicile culturale rezidenţiale este pertinent, însă rămâne întrebarea referitoare la modul în care interactivitatea „deplină” facilitată de Internet va afecta audienţa mass-media clasice, în condiţiile în care aceasta din urmă nu este „dotată” decât cu o interactivitate parţială. Prin schimburile de idei din cadrul grupurilor de discuţii de pe Internet pe teme profesionale dar şi de „loisir” încep să dispară diferenţele majore dintre sursă şi destinatar care există în vechile medii. Pe lângă dialogurile virtuale care nu sunt păstrate după consumarea lor, există posibilitatea crcării unor texte care rămân neşterse luni de zile şi uneori ani, fără ca creatorul lor să plătească „găzduirea”; verificarea „audienţei” este uşor de făcut şi în acelaşi timp are o complexitate mai mare decât sistemele de măsurare a audienţei pe care se bazează radioul şi televiziunea: calculatorul personal al cuiva care şi-a trimis mesajele (poezii, expertize ştiinţifice, fotografii, opere de artă) spre un public total necunoscut, înregistrează automat numărul celor care „utilizează” (care citesc sau privesc) mesajele respective, în multe cazuri aceste „vizite” fiind însoţite de verdicte laconice, însă edificatoare date de „musafiri”.

Se poate vorbi despre democratizarea comunicării la distanţă în viitorul apropiat (răspunsul la această întrebare ne interesează în contextul posibilei înlocuiri în timp a comunicării unidirecţionale, dinspre surse „puternice” – şi puţin numeroase – înspre destinatari „slabi” – şi numeroşi – cu o comunicare din ce în ce mai echilibrată din punctul de vedere al raportului dintre „comunicatori” şi „receptori”)? Celor care sunt prea optimişti apropo de mai marea democratizare a polului comunicatorilor datorită internetului, li se răspunde pe bună dreptate, că totuşi accesul la noile tehnologii este, în general, mult mai mare în ţările bogate decât în cele sărace şi, ca urmare, egalitatea

şanselor în comunicarea virtuală este încă un deziderat neâmplinit. Cu toate că aceste rezerve ale analiştilor noilor tehnologii sunt justificate, din alt punct de vedere, cel al costurilor „textelor" (mesajelor) transmise prin internet observăm avantajul noilor media în privinţa cheltuielilor necesare unui publicaţii sau realizării unei emisiuni de radio / televiziune.

Costurile ridicate ale producţiei media (mai ales a producţiei audiovizuale), împreună cu cauze de ordin cultural dar şi politic au determinat, în ultimele decenii, o concentrare masivă a posturilor de radio sau/şi de televiziune în cadrul unor trusturi naţionale şi transnaţionale. Această tendinţă de hegemonizare a pieţelor mediatice de către unele trusturi transnaţionale (mai ales americane), a stârnit tot mai multe reacţii critice faţă de sistemele mass media transnaţionale care îşi exercită astfel dominaţia asupra altor naţiuni (Mattelart, 2001). Cei care au dat tonul acestor reacţii critice s-au gândit la nişte mijloace care să ducă la o ieşire din această subordonare. În acest sens, s-au avansat mai multe concepte: salvgardarea „identităţii culturale", „identităţii naţionale", „culturii naţionale", „autonomiei culturale", suveranităţii culturale", „suveranităţii naţionale". Toate conceptele îşi au rădăcinile în nevoia de apărare a spaţiului – economic, cultural, politic – naţional care pare să fie ameninţat de logicile internaţionalizării care acţionează pe pieţele comunicaţionale ale ţărilor industriale (Matterlart, 2001, pp. 210-211).

Criticarea televiziunii nu s-a făcut numai din perspectiva tendinţelor hegemonice ale unor trusturi media transnaţionale ci şi din cea a nocivităţii televiziunii în general. Unul dintre aceşti autori care repudiază în întregime jocul, în care publicul se complace mai mult sau mai puţin, condus de elitele dominante care-şi impun discursul prin intermediul televiziunii, este Jean Baudrillard. Baudrillard îşi construieşte analizele pe baze marxiste – potrivit lui, convenţiile care separau altădată actul artistic în care actorii de teatru simulau nişte trăiri şi publicul care le urmărea, conştient de existenţa convenţiilor, le recepta, a dispărut în cazul televiziunii şi a publicului de televiziune; astfel, distanţa dintre privitor şi „obiectul privirii" (imaginile de pe ecran) s-a micşorat până la ceea ce Baudrillard descrie prin termenul „obscenitate" (Baudrillard, 1996). Metaforele, alegoriile utilizate de gânditorul francez, care a inspirat mai multe

grupări post moderne, păreau până nu de mult exagerări plastice menite să dea ideilor lui o transparenţă mai mare.

De când a apărut fenomenul „loft story" (sau Big Brother), cunoscut la început în România datorită ciclului de emisiuni difuzate de postul de televiziune ProTV sub titulatura „Vara ispitelor" şi apoi de către Televiziune Prima TV, cel puţin o parte din figurile de stil ale autorului „Strategiilor fatale" nu mai par exagerate, ci dimpotrivă foarte utile pentru studierea unui fenomen mediatic care a luat o mare amploare în mai multe ţări. În esenţă, prin acest nou gen de televiziune au fost aduse pe ecranul televizorului persoane obişnuite care nu erau nici interpreţi ai unor filme de ficţiune, nici realizatori TV şi nici eroii unor evenimente. Aceste persoane nu se deosebeau de cei care-i priveau din fotoliile de acasă, ele desfăşurându-şi, nestingherite de camerele de filmare, activităţi cotidiene uzuale. Odată patrunse în „casele" împânzite cu camere de filmare, persoanele necunoscute câştigă treptat un capital de simpatie pe care apoi îl vor folosi pentru lansarea lor într-una din multele profesii din „lumea spectacolului".

Acelaşi ton extrem de critic la adresa televiziunii se regăseşte şi în opera sociologilor Arthur Kroker şi David Cook, pentru care „televiziunea postmodernă nu reprezintă nicio distrugere subversivă a normelor culturale şi estetice, nicio rescriere progresistă a temelor clasice şi realiste ale Hollywood-ului, ci mai degrabă, momentul ultim dinaintea dispariţiei culturii noastre sub dominaţia absolută şi totală a imaginii" (cf. Connor, 1999, p. 246).

Genul fictiv. Serialele de televiziune

În numărul 91 din 1997 al revistei franceze „Réseaux" dedicat în întregime articolelor despre genul televizual, François Jost alcătuieşte o tipologie a genurilor televizuale fundamentată parţial pe modul de difuzare şi pe relaţia semnului audiovizual cu obiectul său (lumea sau enunţătorul) dar şi pe modurile de enunţare care i se atribuie unui program TV. Această viziune, construită în primul rând pe o abordare semiologică este inspirată şi de o repartizare intuitivă între trei atitudini:

a) modul informativ: este despre ceva adevărat;
b) modul fictiv: este despre ceva fals (despre o minciună);

c) modul ludic: este pentru râs (Jost, în Réseaux n. 91/1997).

Potrivit lui F. Jost, modul informativ adoptă regulile dovedirii adevărului aserţiunilor, modul fictiv adoptă o singură regulă şi anume coerenţa universului creat cu postulatele şi proprietăţile care stau la baza lui, iar modul ludic se ordonează după regulile jocului dar şi după observarea regulilor şi riturilor sociale. Schema realizată de F. Jost cu scopul de a ilustra tipurile de emisiuni reprezentative pentru fiecare mod este mai diversă în cazul emisiunilor ilustrative pentru modul informativ (jurnale televizate, talk-show-uri, documentare etc.) şi mai restrânsă în cazul emisiunilor ilustrative pentru modul ludic (jocuri, varietăţi) şi pentru modul fictiv (filme de lung metraj, seriale) (Jost în Réseaux nr. 91/1997).

Tipurile de emisiuni specifice modului fictiv ocupă fără îndoială un loc important în „cultura de cameră" a adolescenţilor şi tinerilor – o construcţie menită să descrie un spaţiu important în care adolescenţii, tinerii fac noi şi noi eforturi în vederea crcării identităţii (Brown et al., în Goldsmann Cantor, Power coordonatori, 1994). În acest spaţiu sacrosanct pentru tinerii în formare se tapetează pereţii cu poster-ele vedetelor preferate, se ascultă muzică şi se urmăresc seriale.

Serialele cu cea mai mare audienţă sunt cele longevive, între textele (conţinuturile) lor şi telespectatori stabilindu-se nişte interconexiuni şi interdependenţe complexe (Liebes, Livingstone, în Goldsman Cantor, Power coordonatori, 1994). Acest gen de seriale este inclus în categoria „soap opera"; natura particulară a „soap opera" constă în întrevederile şi poveştile continue, fără sfârşit, în caracterizările sale complexe şi în refuzul de a impune perspective, concluzii, evaluări unilaterale (Liebes, Livingstone, în Goldsman Cantor, Power coordonatori, 1994).

Lista serialelor de acest tip programate în România este aproape la fel de lungă ca şi numărul de episoade ale serialelor siropoase: Dallas, Dinastia, Tânăr şi neliniştit… – aceste seriale se adresează mai ales celor care au depăşit cel puţin parţial vârsta tânără (aproape niciun titlu de serial siropos clasic destinat adulţilor trecuţi de 35 de ani nu a figurat pe listele subiecţilor din cercetarea noastră).

Serialele care au ca public-ţintă tinerii nu pot fi încadrate cu uşurinţă în categoria soap-opera pentru că durata lor nu poate fi atât de lungă cum este cea a serialelor siropoase obişnuite, din cauză că ele

nu mai plac tinerilor din momentul în care vedetele din serial nu mai sunt foarte tinere (eventual, prin îmbătrânirea protagoniştilor, aceste seriale pot trece în categoria serialelor siropoase pentru cei de vârsta a doua şi a treia). O altă particularitate care deosebeşte filmele seriale pentru tineri de serialele siropoase propriu-zise este dinamismul relativ mare al secvenţelor din serialele pentru tineri, în opoziţie cu qvasi-imobilitatea secvenţelor din „soap opera" clasică.

Subiecţii cercetării (antrenaţii – cei care au participat la toate probele experimentale) sunt într-o mică măsură amatori de seriale siropoase, fie ele clasice, fie ele special create pentru tineri. Serialele pe care ei le îndrăgesc mai mult sunt greu de încadrat în nişte tipologii fixe, diferenţele dintre ele fiind foarte mari, ceea ce le uneşte este probabil doza de sofisticare (calamburile verbale şi trimiterile culturale, prezente în unele dintre aceste seriale le-ar putea face încadrabile, printr-o formulare generoasă, în categoria „seriale intelectualiste" – o parcurgere mai amănunţită a caracteristicilor serialelor Ally McBeal, Seinfeld, Dosarele X se poate face prin lecturarea subcapitolului *Opiniile subiecţilor despre influenţă*).

Serialele preferate de subiecţi sunt atipice şi din punctul de vedere al construirii naraţiunii. Regula happy-end-ului care guverna înlănţuirea întâmplărilor în filmele analizate de Pavel Câmpeanu (1985), bucuria rezultată din derularea ficţiunii conform anticipărilor receptorilor de care vorbeşte Umberto Eco (cf. Chalvon Demersay, în „Réseaux", nr. 95/1999), ideea conform căreia serialele siropoase „devin un fel de cor grec pentru drama cotidiană" (Silverstone, 1999, p. 89) – toate aceste aserţiuni sunt importante pentru analiza clasică a programelor TV care intră sub incidenţa modului fictiv. Producţiile de televiziune la modă printre tineri au din ce în ce mai multe elemente narative (nu e obligatorie grila post-modernă în studierea lor) care le deosebesc de ficţiunile televizuale pentru „maturi". Iată câteva dintre aceste elemente: sfârşitul naraţiunii nu este întotdeauna fericit; personalităţile personajelor nu mai sunt „dihotomice" („bune" şi „rele") ci „profunde" (diferite), ordinea bazată pe consecinţele logice ale naraţiunii, pe de o parte şi pe previzibilitatea acţiunii, pe de altă parte este înlocuită cu un haos parţial.

Dacă sensul major al acestor schimbări ale caracteristicilor naraţiunii televizuale urmează să fie descifrat în cercetări viitoare, una

dintre explicaţiile posibile a modului de „folosire” a mass media de către tineri este dată de David Gelman, care afirmă că tinerii sunt tot mai motivaţi să caute viaţa bună pe care o văd la TV, să îşi atingă interesul personal, concentrându-şi eforturile înspre carieră (Gelman în Charon, coordonator, 1993).

Capitolol III: Metode utilizate în studiul comunicării de masă şi interpersonale

Cercetătorii fenomenelor sociale abordează realitatea plecând fie de la un model pozitivist, fie de la unul fenomenologic. Cercetătorii care iau în considerare modelul de cunoaştere pozitivist se orientează după aceleaşi principii teoretice şi metodologice ca şi cele folosite în ştiinţele naturii. Considerând că în domeniul socio-uman ca şi în cel natural se pot observa regularităţi, legi ce pot fi catalogate conform asemănărilor dintre ele, Auguste Compte a iniţiat modelul de cunoaştere a realităţii sociale bazat pe idei deterministe. Explicaţia de tip cauză-efect stă în centrul observării faptelor sociale. Această atitudine s-a structurat ca o opoziţie la speculativismul exagerat care caracteriza, în secolul XIX, descrierea societăţii.

Adepţii modelului fenomenologic consideră realitatea socială mult mai complexă decât natura şi, ca urmare, propun metode de cercetare care să evidenţieze specificitatea, irepetabilitatea faptelor umane. În descrierea faptelor umane se ţine cont de intenţionalitatea umană şi de sensul fenomenelor de conştiinţă. Unul dintre termenii folosiţi de cei care adoptă această manieră de cercetare este înţelegerea (comprehensiunea). Obiectivul comprehensiunii este descifrarea subiectivităţii, pornind de la semnele sensibile prin care aceasta se manifestă, utilizând procedee intuitive. Unul dintre întemeietorii abordării fenomenologice este sociologul german Max Weber. Metodologia interpretativă weberiană a urmărit evidenţierea specificului ireductibil al ştiinţelor sociale, independenţa lor faţă de ştiinţele naturii, unicitatea elaborărilor teoretice despre societate. Diferenţa faţă de ştiinţele naturii trebuia să constea în elaborarea unei metodologii de altă sorginte decât cea pozitivistă, consistenţa logică trebuind însă să fie asemănătoare cu cea a ştiinţelor naturii.

Cu toate că, în perioada contemporană, cele două orientări

epistemologice din ştiinţele sociale nu mai sunt considerate ca perfect dihotomice, ele stau la baza celor două forme de evidenţiere a semnificaţiilor sociale, cantitativismul şi calitativismul: „Caracterizat cu totul sumar, din punct de vedere epistemologic, putem afirma că modelul cantitativist presupune o realitate socială exterioară obiectiv structurată, profesând descrieri şi explicaţii de tip pozitivist (nomotetic), iar cel calitativist mizează pe subiectivitatea umană, pe socialul construit şi interpretat prin interacţiunea simbolurilor, motivaţiilor, aşteptărilor şi reprezentărilor individuale şi grupale, cunoaşterea fiind de tip comprehensiv şi idiografic. Din punctul de vedere al metodelor folosite, specifice modelului cantitativist sunt experimentul şi ancheta pe bază de chestionar standardizat, în vreme ce modelul calitativist practică cu precădere observaţia participativă şi interviul intensiv". (Iluţ, 1997, p. 41).

Metode directe şi indirecte de studiere a atitudinilor

Ocupându-se de sistematizarea procedeelor de cercetare a valorilor şi atitudinilor, Petru Iluţ grupează metodele în directe şi indirecte. „Clasificarea are în vedere în ce măsură subiectului îi devine transparent obiectivul cercetării. Adică, dacă subiectul ştie că proba administrată se referă la surprinderea convingerilor (valorilor) atitudinilor sale, metodele sale sunt directe, iar dacă el nu ajunge să descopere acest lucru, metodele sunt indirecte. Desigur, chiar în virtutea acestui criteriu mai specific, gruparea are un oarecare caracter arbitrar, pe de o parte pentru că nu este vorba de două clase antinomice, ci mai mult de un continuu astfel încât anumite procedee se situează la mijloc, cum ar fi inventarul de valenţe, iar pe de altă parte deoarece unele dintre procedee (interviul, de exemplu) pot fi utilizate şi într-un sens şi în altul (Iluţ, 1995, pp. 69-70).

Cele mai importante metode directe de investigare a atitudinilor sunt chestionarul şi interviul. Unii autori nu consideră chestionarul metodă de cercetare ci doar instrument, însă acesta poate fi folosit ca un procedeu complementar (o listă de întrebări) în cadrul unei investigaţii ştiinţifice mai ample. Chestionarul este completat în mod independent de către subiecţi, spre deosebire de interviu care presupune întotdeauna prezenţa intervievatorului. Chestionarul ca şi listă de întrebări poate cuprinde întrebări închise, cu răspunsuri în

evantai şi întrebări deschise. Chestionarul cu întrebări predeterminate are avantajul că este mai simplu de răspuns la el şi totodată răspunsurile sunt mai uşor de prelucrat. Principalul dezavantaj al întrebărilor predeterminate constă în omiterea din start a răspunsurilor nuanţate, care pot fi revelatoare, mai ales când se studiază probleme ca atitudini, aspiraţii, motivaţii.

Interviul este o tehnică de obţinere prin întrebări şi răspunsuri a informaţiilor verbale de la indivizi şi grupări umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea ştiinţifică a fenomenelor socio-umane (*Dicţionarul de sociologie*, 1993). Dacă interviul se face pe baza unui ghid de interviu de la care cercetătorul nu se abate deloc, este vorba de un interviu structurat. Interviul nestructurat este un interviu liber, de tip calitativ care merge de la realizarea lui pe baza unor întrebări foarte generale, până la solicitări adresate intervievaţilor de a se exprima pe o temă dată fără a fi întrerupt de operatorul de interviu; în acest ultim caz, interviul nestructurat se apropie de o altă metodă calitativă, life-history – cercetare care-i permite subiectului să-şi istorisească viaţa personală. Interviul semi-structurat combină celelalte două tipuri de interviu, fiind totuşi mai aproape de interviul structurat decât de cel nestructurat.

Interviul structurat sau de tip cantitativ presupune că întrebările şi ordinea lor sunt stabilite dinainte, subiectului fiindu-i date, de cele mai multe ori, şi variantele de răspuns. În formulele cele mai „dure", în anumite anchete şi sondaje realizate pe baza interviurilor, pretenţia sociologilor nu este doar de a se standardiza protocolul de interviu, ci şi comportamentul operatorilor de interviu ar trebui, în această variantă metodologică, să aibă un tipar foarte coercitiv; astfel, cei care adresează întrebările ar avea obligaţia să nu pună întrebări suplimentare, să nu răspundă la întrebările subiecţilor, să păstreze acelaşi ton etc. Din perspectiva calitativiştilor, şi interviurile pe bază de chestionar cu întrebări deschise (dar dinainte formulate) sunt un interviu de tip cantitativ, adică un interviu structurat (Iluţ, 1997).

La calitativişti, răspunsurile subiecţilor la interviul nestructurat nu trebuie raportate la nişte repere sigure în termenii „adevărat" sau „fals". Răspunsurile subiecţilor trebuie considerate în sine, ca expresii ale unor reprezentări şi practici simbolico-cultural ale acestora. De

reţinut, vis-à-vis de importanţa raporturilor epistemologice dintre cercetătorul din ştiinţele socio-umane şi dintre actorul social investigat, poziţia etnometodologilor, adepţi ai metodologiei interpretative de tip weberian. Etnometodologii, asimilaţi în mod greşit interacţioniştilor simbolici, se concentrează pe urmărirea actorilor sociali în contextul cotidian în care ei evoluează, context care cuprinde anumite rutini, procedee, metode concrete de atingere a unui scop. S-au studiat, de exemplu, modalităţile individuale (modalităţi de comportare puse în practică în funcţie de cultura fiecăruia) de luare a hotărârilor de către un grup de juraţi care participau la un proces în S.U.A. O specie aparte a interviului nestructurat este interviul nestructurat folosit în istoria orală, un tip de cercetare care urmăreşte reconstituirea unor evenimente cu privire la care nu există documente scrise sau dacă acestea există, ele sunt denaturate din cauza unor constrângeri de ordin politic, cum ar fi cenzura, în timpul regimurilor totalitare; istoria orală se mai preocupă şi de strângerea de informaţii necesare reconstituirii unor profiluri de personalităţi istorice, personalităţi cu care, cei cu care se discută, au intrat în contact la un moment dat.

Sociologul român, Henri H. Stahl considera că pentru interviul structurat se poate folosi cuvântul interviu, însă, pentru cel nestructurat e preferabil să se folosească termenul „convorbire”. La convorbire regula de bază este, după Stahl, să vorbeşti tu, ca cercetător, cât mai puţin, pentru a-l lăsa pe subiect să vorbească, tu neintervenind decât rar şi discret, pentru a menţine povestirea pe făgaşul ei. Stahl îi sfătuieşte pe profesionişti să ia lecţii de la „ghicitoarele” în cărţi, în cafea, în bobi sau în alte mijloace, ca să afle cum se pot scoate din gura clientelei informaţiile care îţi sunt necesare, pe care să le poţi formula apoi ca fiind „ghicite”; cum se urmăreşte mimica celui cu care stai de vorbă atunci când îi sugerezi „pe încercate” mai întâi lucruri vagi, dubitative, pe care apoi le poţi confirma sau abandona, după cum clientul (pentru „ghicitoare”) sau intervievatul (pentru sociolog) dă semne de atenţie, de uimire, de confirmare, de neatenţie sau de lipsă de interes (Stahl, 1974). Prin interviul non-directiv (o altă denumire pentru interviul nestructurat), se vizează degajarea cadrului perceptiv al subiectului, plasarea subiectului într-o stare de spirit care să-i permită să se desfăşoare; anchetatorul introduce la un moment dat o temă, apoi fără să-l

întrerupă pe subiect sau să-i pună întrebări îi lasă pe intervievat să povestească lucrurile în ordinea dorită de el.

Interviul semistructurat prezintă subiectului punctele principale care trebuie atinse într-o discuţie, răspunsurile urmând a fi formulate de cel care este intervievat; acest tip de interviu este din ce în ce mai folosit în cercetarea relaţiilor sociale deoarece îmbină avantajele standardizării cu cele ale interviului nestructurat (de profunzime). Foarte importantă, în orice tip de interviu, este comunicarea operatorului de interviu cu subiectul investigat, deoarece această interacţiune influenţează în mod considerabil fidelitatea şi validitatea instrumentului de investigare (Vlăsceanu, 1986, p. 171).

Pentru a compensa limitele procedeelor directe clasice – chestionarul şi interviul – în investigarea atitudinilor, cercetătorii au elaborat procedeele directe speciale: ierarhizarea atributelor-valori de către subiectul însuşi, metoda intervalului de valenţe, metoda „drumurilor de viaţă", testul pentru valorile personale (Iluţ, 1995, pp. 69-70).

Procedeul ierarhizării atributelor-valori de către subiectul însuşi constă în prezentarea a circa 12-15 atribute-valori („cinstit şi sincer", „inteligent" etc.) pe cartonaşe separate. Subiecţii sunt apoi invitaţi să aşeze în ordinea importanţei lor aceste atribute, optând individual pentru o anumită ierarhizare a lor. Se obţine astfel un clasament ierarhic de la fiecare subiect, clasament ce exprimă scala individuală de valori. Metoda inventarului de valenţe le cere subiecţilor să atribuie un scor (de la 0 la 100 sau de la – 5 la +5) în funcţie de preţuirea acordată unei liste de itemi purtători de valenţe (de exemplu „să mergi la film", „să fii împreună cu băieţii", „eşec", „iubire"). Cuvintele şi expresiile date spre apreciere exprimă cât mai multe şi mai variate categorii de valenţe, reflectând cât mai amplu evantaiul de trebuinţe, tendinţe, dimensiuni sau orientări ale personalităţii. Metoda „drumurilor de viaţă" iniţiată de Ch. Morris în 1956 propune subiecţilor 13 drumuri de viaţă („good live", „ways to life") selectate din diverse concepţii etico-filosofice cu privire la trăirea vieţii. Fiecare dintre cele 13 drumuri de viaţă este sintetizat în 4-5 propoziţii – îndemnuri care implică dimensiuni ca: activismul social, autocontrolul, nevoia de interiorizare, hedonismul. Subiectul apreciază fiecare drum de viaţă după criteriul „cât i-ar plăcea de mult să ducă o

asemenea viaţă". Estimarea se realizează după o scală în şapte trepte, de la extremitatea „îmi place foarte mult" la „nu îmi place deloc". În instrucţiuni se accentuează faptul că nu este vorba de ce fel de viaţă duce subiectul, sau ce este dezirabil din punct de vedere social general, ci de ceea ce doreşte el personal. Testul pentru valorile personale elaborat de Ph. Vernon şi G. Allport măsoară predominanţa uneia faţă de alta a şase valori (teoreticul, economicul, esteticul, socialul, politicul şi religiosul) la unul şi acelaşi individ. Testul constă dintr-un număr de 120 de propoziţii sau întrebări despre situaţii cotidiene, fiecare valoare fiind operaţionalizată în câte 20 de itemi.

Metodele directe de studiere a atitudinilor, între care un loc important îl deţin scalele de atitudini, au privilegiul colectării direct de la sursă a opţiunilor atitudinale ale indivizilor. Totodată, investigarea directă are şi un dezavantaj major: distorsiunea provocată de tendinţa subiecţilor de a da răspunsuri concordante cu dezirabilitatea socială. Pentru a se încerca limitarea tendinţei subiecţilor de a-şi camufla, cel puţin parţial raportarea la realitatea psiho-socială, ca urmare a dorinţei de rezonare cu ceea ce este dezirabil din punct de vedere social, specialiştii din psihologia socială recurg la metodele indirecte de analizare a atitudinilor. Cele mai cunoscute metode indirecte sunt: experimentul, tehnicile verbale semi-proiective, observaţia, scalele de atitudini.

Experimentul este o metodă de cercetare a relaţiilor cauzale dintre faptele, fenomenele şi procesele sociale, care constă în măsurarea acţiunii variabilelor independente asupra variabilelor dependente, în condiţiile în care acţiunea altor factori, nespecificaţi în ipoteză, este ţinută sub control (*Dicţionarul de sociologie*, 1993). În psihologia socială, cercetătorul lucrează de obicei într-un laborator (într-un spaţiu special), fiind asistat de un asistent care conduce experimentul fără să fie pus la curent cu ipoteza. Uneori se utilizează şi „complici", indivizi, aparent la fel ca ceilalţi participanţi la experiment, dar care au fost sfătuiţi de către experimentator să reacţioneze într-o anumită manieră, sortită influenţării celorlalţi subiecţi.

Experimentul este o metodă indirectă de cercetare în care subiecţii sunt conştienţi de poziţiile lor de persoane investigate, chemate să coopereze la cercetare. Investigatorul ascunde însă cu multe precauţii scopurile investigaţiei în aşa fel încât subiecţii să nu-şi

dea seama ce se aşteaptă de la ei şi să redea cât mai fidel propriile trăiri, atitudini sau opţiuni. Se înlătură astfel orientarea subiecţilor după dezirabilitatea socială (tendinţa oamenilor de a spune ceea ce e moral, potrivit normelor sociale, mai ales în problemele delicate). Experimentul vizează să provoace o serie de reacţii în condiţii fixate dinainte. În cadrul experimentului, cercetătorul urmăreşte o variabilă independentă adică factorul pe care experimentatorul îl variază sistematic, şi o variabilă dependentă şi anume comportamentul care rezultă din manipularea experimentatorului. Ernest Greenwood clasifică în *Experimental Sociology* (cf. Cheleea, 1982, p. 95) experimentele în patru categorii: proiectat simultan, proiectat succesional, expost facto cauză-efect şi expost facto efect-cauză. Primele două tipuri de experimente sunt experimente active, provocate de cercetător. Experimentul expost facto cauză-efect porneşte de la observaţia că uneori cercetătorul cunoaşte numărul şi situaţia celor care au suferit acţiunea unui factor. Deosebit de interesantă ni se pare aplicarea experimentului expost facto efect-cauză în studierea influenţei televiziunii în direcţia comportamentului violent. În cazul acestui tip de experiment cercetătorul nu cunoaşte numărul şi situaţia celor care au fost expuşi factorului care a produs un anume efect; cunoaşte însă efectul. Se pune însă întrebarea: „Din totalul celor care prezintă o anumită caracteristică, câţi au fost expuşi acţiunii, posibil cauzale, a unui anumit factor?" Psihosociologul Septimiu Cheleea prezintă în *Experimentul în psiho-sociologie* (Cheleea, 1982, p. 97) rezultatele unei anchete cu privire la nişte efecte (încarcerarea unor infractori americani pentru fapte de violenţă) şi la o posibilă cauză a lor (urmărirea programelor TV). Ancheta a stabilit că tinerii consumatori de programe TV au un coeficient de violenţă cu 200-300 la sută mai ridicat decât cei neexpuşi programelor de televiziune care aduc în atenţia audienţei un număr mare de incidente violente.

Tehnicile verbale semiproiective (Iluţ, 1995, pp. 83-93) cuprind o serie de procedee începând cu întrebările directe, care se bazează pe principiul că subiectul proiectează în replicile altora propria atitudine, până la metode mult mai complicate, cum sunt diferenţiatorul semantic al lui Osgood şi testul grilei de repertoriu al lui G. A. Kelly. Studierea rezonanţei efectiv-evaluativă a unor cuvinte, a profilurilor axiologice individuale şi de grup se poate realiza prin metoda

diferenţiatorului semantic. În cadrul acestei tehnici psiholingvistice se aleg anumite cuvinte care trebuie să fie apreciate după o scală în termeni bipolari: frumos-urât, elegant-grosolan, ascuţit-rotund etc. Cercetătorii intercalează între cuvintele care îi interesează şi cuvinte neutre pentru a-şi masca intenţia. Diferenţiatorul semantic poate fi utilizat şi în cadrul unor variante şi mai „indirecte": valorile sub formă de adjective bipolare sunt luate ca şi cadru de referinţă, iar cuvintele evaluate reprezintă nume de persoane semnificative, de personaje literare sau de filme îndrăgite etc. Testul grilei de repertoriu solicită subiectului să compare succesiv câte trei dintre persoanele cunoscute şi considerate importante pentru el, indicând trăsătura prin care două se aseamănă, dar se deosebesc de a treia. Se realizează apoi, pe baza datelor furnizate de subiect, un tabel care cuprinde numărul şi frecvenţa trăsăturilor (conceptelor) pe care subiectul le utilizează în caracterizarea cunoscuţilor, precum şi indivizii care i se par mai asemănători.

Observaţia constă în investigarea sistematică, pe baza unui plan dinainte elaborat şi cu ajutorul unor instrumente adecvate, a comportamentului individual sau/şi interacţional al oamenilor şi a manifestărilor psiho-sociale asociate acestuia în procesul relaţionării sociale. În funcţie de obiectul observării, de tehnica de observare şi de poziţia observatorului se particularizează trei tipuri de practicare a observaţiei: observaţia structurată, observaţia participativă, observaţia nedistorsionată (Vlăsceanu, 1986). Observaţia structurată poate să-i furnizeze cercetătorului informaţii dintr-un domeniu bine definit pe care îşi propune să îl studieze; uneori această metodă este folosită în mod difuz pentru a-i furniza cercetătorului noi idei de cercetare; mai rar, se practică observaţiile controlate în care cercetătorul observă în mod sistematic subiecţii fără însă să fie văzut de aceştia. Observaţia structurată sau sistematică presupune respectarea riguroasă a duratei, intervalului orar, categoriilor de subiecţi vizate, problematicii avute în vedere. Datele care rezultă din observaţia structurată (cantitativă) trebuie sistematizate şi clasificate în aşa fel încât să se poată construi, pe baza lor, diferite tipologii. Atunci când observatorul face uz, în afară de propriile sale organe de simţ, de instrumente tehnice, cum ar fi casetofonul, camera video, calculatorul etc., se poate vorbi de observaţia nedistorsionată.

Observaţia calitativă (nestructurată) poate să fie *neparticipativă*

sau *participativă*, ea desfăşurându-se pe o perioadă lungă de timp, fără ca cercetătorul să aibă o schemă prestabilită de categorii sau de ipoteze, acestea urmând să fie elaborate pe parcursul cercetării sau la sfârşitul acesteia. Cel mai adesea se practică observaţia calitativă participativă, caz în care cercetătorul are posibilitatea să-şi dezvăluie adevărata identitate sau să-şi atribuie una falsă. Locurile de desfăşurare ale observaţiei participative pot fi publice (străzi, restaurante, gări, mijloace de transport în comun) sau private (familii, organizaţii teroriste, cluburi cu o selecţie foarte riguroasă, bande de hoţi sau de traficanţi de droguri, etc.).

În actul observării, privitorul trebuie să fie pregătit să vadă şi ceea ce nu este învăţat să vadă (cultura locală le furnizează oamenilor nişte „ochelari" de percepere a realităţii, astfel ei nu mai ajung să observe detaliile sau diferenţele deoarece sunt convinşi că ştiu totul despre un obiect al atitudinii, cu care s-au confruntat mai demult). Nu este nevoie să-ţi părăseşti ţara pentru a studia alteritatea, alteritatea poate să fie prezentă doar la câţiva paşi de noi, dar să devenim conştienţi de ea, doar atunci când, dintr-un motiv sau altul, ne hotărâm să investigăm persoane care se ghidează după alte modele culturale decât noi: marginali, infractori, emigranţi, „vip-uri". Francois Laplantine (2000) consideră că datorită „ascuţirii" instrumentelor noastre de observaţie putem să vedem în jurul nostru elemente care treceau mai înainte neobservate: diferitele moduri în care câinii, pisicile, gâştele, raţele traversează o stradă când vine o maşină, mozaicul gri şi mov din bucătărie, zgomotul făcut de un cub de gheaţă care loveşte un cristal, frecarea ţiglelor deplasate pe acoperiş.

Scalele de atitudini

Prin intermediul scalei de atitudini (valori) i se cere subiectului să reacţioneze verbal printr-o aprobare sau dezaprobare, printr-un acord sau printr-un refuz la o serie de interogaţii sau de propoziţii standardizate (Grawitz, 1993). Caracterul specific al scalei constă în transformarea caracteristicilor calitative în variabile cantitative, ajungându-se astfel să se atribuie în mod automat fiecărui subiect, în funcţie de răspunsurile sale, o poziţie de-a lungul unei scale mergând de la o aprobare entuziastă până la o dezaprobare totală, trecând prin

stadii intermediare.

O atitudine poate avea mai multe atribute în funcţie de punctul de vedere din care este luată în considerare: religios, politic etc. Aceste atribute, în ansamblul lor, definesc un univers, un continuum, cel al atitudinii ale cărei atribute sunt. Într-un chestionar nu sunt puse în lumină, în mod obligatoriu, toate atributele unei atitudini. Atributele cu privire la care s-au pus întrebări constituie astfel un eşantion al universului atributelor. Scala de măsurare a atitudinii trebuie să separe atributele acesteia, să situeze subiectul interogat şi eventual să permită o previziune a comportamentului. Scalele de atitudine măsoară fenomene sau manifestări sociale extrem de diverse cum ar fi: alienarea, participarea, integrarea, conformismul etc. Ele indică poziţia unei persoane pe un continuum variaţional şi orientările atitudinale dominante sau diversificate într-o categorie socială. Lazăr Vlăsceanu (Vlăsceanu, 1986, p. 61) consideră că scalele de atitudini nu sunt direct transferabile dintr-o cultură în alta. Atunci când se preia un model de scală, acesta trebuie adaptat la codurile dominante şi la contextele sociale specifice din societatea respectivă.

Valoarea unei scale depinde de ansamblul întrebărilor sau itemilor puşi, de legătura lor cu atitudinea pe care şi-au propus să o măsoare, de valoarea lor de discriminare şi de diagnostic a itemilor sau întrebărilor puse. Trebuie să se reţină cei mai semnificativi itemi, altfel zis cei care sunt cel mai strâns legaţi de atitudinea pe care vrem să o măsurăm. Această cerinţă este greu de îndeplinit ţinând cont de complexitatea credinţelor şi atitudinilor noastre, de legăturile ascunse dintre ele şi de aceea există posibilitatea ca un item să reveleze altă atitudine decât aceea la care părea că se referă. Pentru a evita, pe cât posibil, această neadecvare între item şi atitudine este de dorit ca înainte de a fi utilizat itemul, legătura dintre el şi atitudine să fie validată. Eficacitatea şi unidimensionalitatea sunt alte trăsături indispensabile unei scale. Pentru ca o scală să fie eficace, itemii trebuie nu numai să distingă indivizii situaţi la extremităţile continuumului, ci în mod egal să îi eşaloneze pe ceilalţi în funcţie de nuanţele atitudinilor lor. Itemii nu trebuie să se suprapună ci trebuie să fie gradaţi, într-o manieră paralelă atitudinilor reale. Unii subiecţi, dintr-un motiv personal, au o opinie particulară asupra unui item sau al altuia şi de aceea este preferabil de a avea un număr de itemi atât de mare, încât cazurile particulare să se anuleze, pe cât posibil. De asemenea, trebuie

evitate listele cu ipostaze atitudinale exagerat de nuanţate, deoarece sunt greoaie şi dificil de manevrat. Unidimensionalitatea scalei este asigurată atunci când ea măsoară doar atitudinea pe care şi-a propus să o măsoare. Dacă nu respectăm etapele tehnice care sunt necesare la elaborarea scalei, ajungem să măsurăm o altă atitudine decât cea dorită. De exemplu, dacă vrem să măsurăm pe o scală interesul pe care domnii A, B, C îl au pentru doamna X şi dacă reţinem ca criteriu cantitativ numărul de kilometri pe care ei sunt gata să îi parcurgă cu maşina pentru a o reântâlni, scala noastră riscă să măsoare atracţia pe care o exercită asupra lor conducerea automobilului (poate unul dintre ei are o nouă maşină!) mai degrabă decât atracţia pe care o exercită asupra lor doamna X.

Testul Sociometric

Kurt W. Back (1981) consideră că sociometria şi disputele cu privire la aplicabilitatea ei exemplifică de fapt ambivalenţa din domeniul cercetării grupurilor mici: pe de o parte suntem interesaţi de grupuri ca fenomene sociale, ceea ce implică descrierea lor şi a funcţionării lor concrete, pe de altă parte, privim grupurile ca relaţii sociale simplificate de unde rezultă considerarea lor într-o manieră general aplicabilă, eliminând circumstanţele particulare ale grupului studiat şi făcând uz de un limbaj abstract, generalizator.

Sociometria şi metodele ei au fost descoperite de medicul J. L. Moreno (cf. Mihu, 1967) ca urmare a încercărilor de a găsi noi mijloace terapeutice psihiatrice. El a studiat raporturile preferenţiale care intervin în relaţiile interindividuale şi în cele din cadrul grupurilor mici. Moreno construieşte, plecând de la observaţiile directe făcute în Europa şi în S.U.A., o teorie a cărei bază o constituie „matricea sociometrică" formată din diferite configuraţii ale simpatiilor şi antipatiilor din cadrul grupului. Premisele teoretice formulate de J. L. Moreno urmăresc determinarea conţinutului şi formelor „realităţii microscopice": cunoaşterea măsurii în care indivizii emit sau atrag preferinţele celorlalţi membri ai grupului, a legăturilor preferenţiale dintre indivizii grupurilor mici ce pot da naştere unor structuri diferite, a gradului în care un individ percepe preferinţele altora pentru el, a relaţiilor preferenţiale dintre indivizii unui grup mic şi

indivizii altui grup mic, etc.

Achim Mihu sintetizează în lucrarea sa *Sociometria. Eseu critic* (Mihu, 1967, p. 246-316) principalele direcţii în care s-a dezvoltat sociometria:

1) Acceptarea tacită şi preferenţială, într-un fel sau altul a concepţiei lui Moreno. Din această categorie fac parte cercetătorii care consideră că preferinţele nu trebuie explicate, ci acceptate, spre deosebire de Moreno care admitea posibilitatea cunoaşterii spontane a forţei spirituale care condiţionează contactele afective dintre oameni.

2) O mare parte dintre colaboratorii revistei *Sociometry* rămân aproape exclusiv la constatarea faptelor, renunţând la orice ridicare spre abstract. O astfel de poziţie, deşi pare ruptă de orice teorie, se înscrie de fapt în limitele empirismului, deseori de speţă subiectivistă (atunci când consideră preferinţa sub o formă sau alta ca un dat strict afectiv).

3) În sfârşit, unii sociometrişti din zilele noastre nu numai că folosesc metodele lui Moreno, dar încearcă să găsească cu ajutorul lor o explicaţie ştiinţifică a vieţii preferenţiale. Aşa, de exemplu, unii dintre ei studiază aceste relaţii în funcţie de anumiţi factori socio-culturali: dispoziţii ecologice, clase de vârstă, sex, clase sociale, statut profesional etc. Alţii le cercetează dintr-un punct de vedere psihologic şi inter-psihologic.

Indiferent de şcoala teoretică de care aparţin, cercetătorii din domeniul sociometriei au folosit şi dezvoltat trei tipuri principale de metode: testul sociometric propriu-zis îşi propune să evidenţieze starea preferenţială a individului în grupul mic din care face parte; testul configuraţiei sociale vrea să dezvăluie structura şi starea globală a relaţiilor preferenţiale de la nivelul grupurilor mici; psiho-drama urmăreşte mai ales „eliberarea" spontaneităţii şi creativităţii individului şi înlăturarea tensiunilor afective ivite în viaţa individuală şi a grupurilor mici.

Capitolul IV: Medierea influenţei televiziunii de către liderii de opinie

Observarea modului în care subiecţii integraţi într-un grup sunt influenţaţi de mesajele transmise de de serialele de televiziune pentru

tineri, a început în decembrie 1998 şi a continuat până în mai 1999, la Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării a Universităţii Bucureşti, la ea participând studenţi din trei dintre grupele anului I din acea perioadă. În prima etapă (în luna decembrie), studenţii au fost solicitaţi să ierarhizeze 18 valori instrumentale şi 18 valori finale, inventar de valori preluat de la Milton Rokeach (Rokeach, 1979). De asemenea, li s-a mai cerut să completeze un test sociometric.

Faza experimentală propriu-zisă a constat din câte o vizionare lunară (timp de 5 luni) a 5 episoade din Beverly Hills, serial televizat care în acea perioadă era transmis pe postul de televiziune ProTV, în fiecare week-end. Înainte de vizionare, subiecţii „antrenaţi" completau un test care presupunea evaluarea unei persoane care desfăşura o anumită acţiune, pe baza unui set de 40 de adjective. Urmărirea episodului din Beverly Hills se făcea în facultate, de fiecare grupă de studenţi, pe rând. Ulterior vizionării serialului, „antrenaţii" (cei care participau la toate fazele cercetării) trebuiau să discute apoi întâmplările urmărite şi implicit să le evalueze. După vizionarea a două episoade nu a mai fost posibilă analizarea comportamentelor din episodul respectiv, deoarece programul încărcat al studenţilor nu a mai permis desfăşurarea acestor discuţii. Cu toate acestea, sunt de reţinut câteva observaţii strânse în urma discuţiilor de la primele două vizionări: studenţii care fuseseră preferaţi de cei mai mulţi colegi la testul sociometric din decembrie (trebuie reţinut faptul că structura alegerilor şi respingerilor de la testul sociometric din decembrie este diferită într-un mare grad de configuraţia preferinţelor rezultată din prelucrarea testului sociometric din mai), conduceau discuţiile; atmosfera era foarte animată, participanţii fiind foarte implicaţi în argumentarea pro şi contra comportamentelor urmărite pe ecran, ei invocând în favoarea sau în defavoarea personajelor din film întâmplări similare din viaţa lor sau din cea a prietenilor lor; subiecţii erau împărţiţi în două tabere: vorbăreţii şi tăcuţii. E important de relevat faptul că cele două „tabere" trebuie privite diferit în contextele celor două grupe de antrenaţi. În cazul subiecţilor din prima grupă, coroborând testele sociometrice din decembrie şi mai cu observaţiile experimentatorului realizate pe parcursul activităţilor didactice desfăşurate cu grupele anului I Jurnalism, omogenitatea grupului fiind destul de mare, s-a constatat că, diferenţele de opinii nu se situau la poluri opuse. Subiecţii din a doua grupă, începuseră însă din

decembrie să se dividă în două tabere opuse: a) studenţii cu o forţă persuasivă mare, datorată pe de o parte, unor date personale ce le uşurau „vizibilitatea” şi, pe de altă parte, invocării argumentelor actualităţii, modernităţii (post-modernităţii) şi occidentalităţii; b) studenţii mai „blânzi”, mai tradiţionalişti, care nu aveau destulă forţă de convingere pentru a le ţine piept studenţilor din prima categorie. După vizionarea fiecărui episod şi după discuţiile aferente (desfăşurate după protocolul iniţial doar la primele două vizionări), subiecţii antrenaţi completau post-testul care le cerea să catalogheze, pe baza celor 40 de adjective care figurau şi în pre-test, comportamentele personajelor din episodul urmărit în acea zi.

La neantrenaţi (grupul de control) experimentul lua o formă mai simplă decât la antrenaţi, ei având doar de urmărit o dată pe lună câte un episod fără să li se administreze niciun fel de test. De notat că în timpul vizionării serialului atât neantrenaţii cât şi antrenaţii erau atenţi la întâmplările din episodul respectiv, fără să discute prea mult între ei.

Ultima etapă a cercetării s-a desfăşurat în luna mai: subiecţii, atât antrenaţii cât şi neantrenaţii au fost rugaţi să completeze aceleaşi instrumente de cercetare: inventarul de valori al lui Milton Rokeach, testul sociometric, chestionare cu privire la evaluarea propriei schimbări atitudinale (desemnarea agenţilor, instituţiilor socializatoare care le influenţează atitudinile; precizarea schimbării atitudinale sau după caz a constanţei atitudinale şi a motivaţiilor acestor evoluţii; auto-evaluarea gradului de identificare cu personajele din serial; prezentarea preferinţelor în materie de seriale TV de ficţiune).

Constanţă şi flexibilitate atitudinală

În acest subcapitol vor fi prezentate o parte din concluziile desprinse din prelucrarea şi interpretarea datelor privitoare la modurile în care studenţii au ierarhizat itemii din inventarul de valori în timpul 1 al cercetării (decembrie) şi în timpul 2 (mai).

Analiza amănunţită a datelor din acest capitol se va concentra pe urmărirea evoluţiei preferinţelor subiecţilor în materie de valori pe analiza a trei valori instrumentale: 1. deschis la minte (cu vederi largi),

2. independent (încrezător în forţele proprii), 3. responsabil (de încredere, de nădejde) şi a trei valori finale, aflate în corespondenţă parţială cu cele instrumentale: 1. o viaţă pasionantă (o viaţă interesantă, activă), 2. libertate (independenţă, libertatea opiniei), 3. recunoaştere socială (respect, admiraţie).

Alegerea celor şase valori (trei instrumentale şi trei finale) din inventarul de valori ce conţine 36 de itemi s-a bazat pe patru raţiuni:

1. Regăsirea tematicii valorilor ce urmau a fi analizate, printre problematicile ce fuseseră tratate de realizatorii serialului în cadrul celor cinci episoade vizionate de subiecţi.

2. Studierea atitudinilor subiecţilor faţă de valorile specifice vârstei şi etapei de socializare parcurse şi anume, acele atitudini care prefigurează alegera unor „drumuri de viaţă" de către viitorii jurnalişti.

3. Urmărirea măsurii în care subiecţii – studenţi sunt dornici să împrumute atitudini care mai ales în America de Nord dar şi în Europa Occidentală sunt subsumate strategiei de tip „political corectness" (acceptarea diferenţelor şi acordarea de şanse celor care au altă etnie, altă orientare sexuală, sau sunt persoane cu dizabilităţi sunt câteva dintre comportamentele caracteristice acestei viziuni).

4. Ca urmare a faptului că la una dintre probele cercetării, subiecţii, atât antrenaţi cât şi neantrenaţi s-au identificat în cea mai mare proporţie cu personajul Brandon, era interesant de urmărit dacă admiraţia subiecţilor pentru un personaj independent, responsabil, ascultat, recunoscut atât de grupul lui cât şi de profesori poate fi dublată de o creştere a scorurilor la valorile personificate de Brandon.

Inventarul de valori pe care subiecţii l-au evaluat era însoţit de două solicitări: a) prima solicitare se referea la ierarhizarea valorilor în funcţie de gradul de dezirabilitate socială (ei trebuiau să aşeze fiecare valoare pe un anumit rang, conform importanţei sociale); b) prin cea de-a doua solicitare li se pretindea subiecţilor o clasificare a valorilor în funcţie de locul pe care ele îl ocupă în concepţia lor de viaţă. Primei cerinţe trebuia să i se răspundă prin acordarea unui rang de la 1 la 18 fiecărei valori, iar celei de a doua cerinţe urma să i se dea curs prin completarea unei scale în cinci trepte (5 – foarte important, 4 – important, 3 – indiferent, 2 – neimportant, 1 – total neimportant).

Constanţă şi flexibilitate în atitudinile subgrupurilor

Cei 48 de subiecţi antrenaţi au fost împărţiţi în cinci subgrupuri, în funcţie de preferinţele exprimate la ultimul test sociometric, cel din mai. Iniţial se proiectase împărţirea celor 48 de subiecţi doar în două grupuri, conform celor două grupe de studiu din care ei făceau parte dar, deoarece coeziunea nu era mare în niciuna dintre grupuri, s-a preferat compararea răspunsurilor subiecţilor stratificaţi în cinci subgrupuri.

Subgrupul D.

Acest subgrup era format din zece subiecţi, majoritatea fiind fete (şapte fete şi trei băieţi); lidera grupului fusese desemnată la începutul cercetării (în decembrie) ca, cea mai populară membră a grupei 1 a anului I Jurnalism (iniţiala D. şi celelalte iniţiale care denumesc celelalte patru subgrupuri reprezintă iniţialele numelor liderilor/liderelor subgrupurilor). Testul sociometric din mai reliefează apariţia unor „bisericuţe" care nu existau în decembrie şi implicit diminuarea popularităţii liderei D.. Interesant este faptul că deşi în această grupă se afla şi reprezentantul anului I Jurnalism (format din trei grupe) în Consiliul Facultăţii el nu fusese desemnat, nici în decembrie şi nici în mai pe poziţii superioare în preferinţele colegilor de grupă.

Subgrupul nu este total închis discuţiilor şi influenţelor celuilalt subgrup, relativ mare (nouă membri), configurarea lui se datorează probabil atât afinităţilor „sociometrice", de cele mai multe ori greu de explicat din perspectivă strict raţională cât şi unor legături ce ţin de proveniența regională (patru dintre ei aveau familiile în Ardeal) sau/şi de faptul că şapte studenţi locuiau la cămin şi prin urmare petreceau mult timp împreună).

Valoarea „Deschis la minte/Cu vederi largi"

Decembrie				**Mai**		
Eva	Fr	Pr		Eva	Fr	Pr

luare	ecvenţă	ocentaj
Imp ortant	5	50 %
Foa rte important	5	50 %
Tot al	10	10 0 %

Tabelul nr. 1

luare	ecvenţă	ocentaj
Imp ortant	2	20 %
Foa rte important	8	80 %
Tot al	10	10 0 %

Tabelul nr. 2

După cum se observă, din compararea tabelului nr. 2 cu tabelul nr. 1, opt dintre cei zece studenţi din subgrupul D. au considerat valoarea *„deschis la minte/cu vederi largi”* foarte importantă în mai, în timp ce la început (în decembrie) doar cinci dintre ei acordaseră scorul maxim acestei valori. Se constată deci o mai bună evaluare a atitudinii deschise, tolerante faţă de punctele de vedere diferite, faţă de norme comportamentale diferite. Posibile explicaţii ale acestei evoluţii a atitudinilor subiecţilor din acest subgrup ca şi a celorlalte patru subgrupuri vor fi evidenţiate la sfârşitul acestui subcapitol.

Etichetarea valorii „Deschis la minte” din perspectiva dezirabilităţii sociale nu suferă modificări la fel de consistente în mai faţă de decembrie, comparativ cu aceeaşi valoare văzută prin prisma concepţiei personale (vezi tabelele 3 şi 4).

Decembrie		
Ra nguri	Fr ecvenţă	Pr ocentaj
1	1	10 %
2	1	10 %
4	1	10 %
5	2	20 %
6	1	10

Mai		
Ra nguri	Fr ecvenţă	Pr ocentaj
2	1	10 %
3	1	10 %
4	2	20 %
5	1	10 %
6	2	20

		%
8	2	20 %
12	1	10 %
13	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 3

		%
7	1	10 %
14	2	20 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.4

Diferenţele care apar în atitudinile faţă de o valoare din perspectivă socială, pe de o parte, şi din perspectivă personală, pe de altă parte, pot să fie privite în contextul perspectivelor psihosociologice despre atitudini/opinii publice // atitudini/opinii private, auto-prezentarea sinelui în societate // intra-comunicarea, atitudini implicite şi atitudini explicite etc.

Abordarea într-o lumină mai favorabilă a valorii „deschis la minte/cu vederi largi" din punct de vedere personal s-ar putea baza pe o apropiere mai mare a tinerilor faţă de valorile societăţii deschise (de sorginte occidentală) în opoziţie cu modul de a privi lucrurile de către adulţi (părinţi). Adulţii (cei trecuţi de 30 de ani) sunt cei care, în viziunea tinerilor sunt prea tradiţionalişti, prea obişnuiţi cu societatea „paternalistă" specifică perioadei comuniste şi parţial şi celei post-comuniste şi, ca atare, tonul dat de ei, ca reprezentanţi ai majorităţii populaţiei (faţă de tineri, mult mai puţin numeroşi), ar fi în direcţia unei conformări faţă de autoritea politică sau faţă de Biserică şi mai puţin de alegere a unei conduite proprii bazate pe respectul faţă de alteritate şi pe analizarea unor puncte de vedere cât mai diverse înainte de luarea deciziilor.

Valoarea „Independent/Încrezător în forţe proprii"

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj

Important	1	10 %
Foarte important	9	90 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 5

Important	3	30 %
Foarte important	7	70 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.6

„Retrogradarea" de către doi studenţi din acest subgrup a valorii independent de pe treapta foarte important pe treapta important se corelează pozitiv cu recunoaşterea de către subiecţi a unei capacităţi semnificative de influenţare din partea familiei (vezi subcapitolul „Opiniile subiecţilor din lotul experimental despre influenţă").

Dacă presupunerea că serialele de ficţiune adresate acestei categorii de public (adolescenţi aflaţi în ultima clasă de liceu, studenţi), induc în genere o catalogare pozitivă a comportamentelor independente poate fi acceptată, ea trebuie privită în context. Contextul în care subiecţii acţionau în perioada afectată cercetării era amintit la începutul acestui subcapitol: proveniența din localităţile urbane din afara Bucureştiului, a majorităţii celor care o considerau pe D. cea mai agreabilă colegă, demnă de a fi invitată la o reuniune amicală coroborată cu prevalenţa locuirii la cămin poate conduce la ideea existenţei la subiecţii acestui sublot unei nevoi sporite de protecţie atât materială cât şi morală (deci de dependenţă) din partea familiei.

În privinţa scorurilor acordate aceleiaşi valori, dar de data aceasta din punctul de vedere al dezirabilităţii sociale, lucrurile se aseamănă cu evaluarea din perspectiva individuală. Tot doi subiecţi apreciază în luna mai, mai nefavorabil această valoare „independenţa", decât în decembrie.

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	1	10

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	3	30

		%
2	3	30 %
3	4	40 %
4	1	10 %
6	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 7

		%
2	3	30 %
3	1	10 %
6	1	10 %
9	1	10 %
13	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 8

Valoarea „Responsabil/De încredere, de nădejde”

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Neimportant	1	10 %
Indiferent	2	20 %
Important	2	20 %
Foarte important	5	50 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 9

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	2	20 %
Important	3	30 %
Foarte important	5	50 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.10

Aprecierea acestui item pe baza scalei în cinci trepte nu aduce schimbări majore în mai: treapta „neimportant” nu mai este bifată de

niciun subiect (în decembrie unul dintre cei 10 subiecţi considerase neimportantă valoarea „responsabil"); în schimb, faţă de cei doi subiecţi care încercuiseră varianta neimportant în timpul 1 al cercetării, mai apare un subiect pe coloana din tabelul 9 care consideră că este important să fii responsabil. Acelaşi număr de subiecţi (cinci, adică jumătate din cei zece din subgrup) consideră, atât în decembrie cât şi în mai, că, în concepţia lor despre viaţă valoarea instrumentală „responsabil" ocupă un loc foarte important.

Apropo de dezirabilitatea itemului „responsabil/de încredere, de nădejde" constatăm modificări în sens descendent între rangurile din decembrie şi cele din mai (atunci când trebuie ierarhizată această valoare potrivit importanţei sale sociale).

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
3	2	20 %
4	2	20 %
8	2	20 %
9	1	10 %
10	1	10 %
12	1	10 %
15	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 11

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
2	1	10 %
4	2	20 %
7	2	20 %
10	1	10 %
11	1	10 %
12	1	10 %
13	1	10 %
14	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.12

Declasarea valorii „responsabil/de încredere, de nădejde" de-a

lungul perioadei cercetării (în decembrie 7 dintre cei 10 subiecţi acordaseră scoruri superioare acestui item, iar în mai doar 5 subiecţi au mai plasat itemul pe primele nouă ranguri) este evidentă. Aceste modificări pe scara axiologică a subiecţilor ar putea fi explicate prin „contaminarea" cu sindromul neâncrederii generalizate care se manifestă în societate. 77% dintre membrii eşantioanelor avute în vedere de Barometrul de opinie publică din 1998 au răspuns negativ la întrebarea „Se poate avea încredere în cei mai mulţi dintre oameni?" (Berevoiescu et al., 1999). Pe de altă parte, în ce priveşte componenta „responsabilitate" din item, este posibil ca o parte dintre subiecţii acestui subgrup să fi constatat (împreună cu cei care au acordat scoruri nefavorabile acestui item atât în decembrie cât şi în mai) că a fi responsabil nu este un comportament foarte apreciat pe plan social şi ca atare este mai puţin dezirabil.

Valoarea „O viaţă pasionantă/ interesantă/ activă"

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	1	10 %
Important	3	30 %
Foarte important	6	60 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 13

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	1	10 %
Important	1	10 %
Foarte important	8	80 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.14

n luna decembrie cei zece studenţi au evaluat astfel valoarea „O viaţă pasionantă/interesantă/activă": şase dintre ei au etichetat-o ca fiind foarte importantă în timp ce patru dintre ei au catalogat-o ca fiind importantă, respectiv indiferentă. În mai, opt subiecţi cotează această valoare ca fiind foarte importantă pentru ei, iar doi subiecţi o aşează pe treptele „indiferent şi important". Se constată astfel o modificare în

sens pozitiv a raportării subiecţilor la al doilea item din categoria valori finale (valori scop), în etapa a doua a cercetării faţă de prima etapă.

Tendinţa de uşoară creştere în etapa din mai a evaluării pozitive a valorii „o viaţă pasionantă" urmează aceeaşi tendinţă ascendentă ce caracterizează şi valorile instrumentale care ar putea fi considerate ca valori-mijloc pentru „o viaţă pasionantă": „deschis la minte" şi „independent".

În ce priveşte dezirabilitatea socială, cei zece subiecţi tratează itemul ce pune accent pe dinamismul vieţii într-o manieră asemănătoare cu atitudinea faţă de item din punctul de vedere al locului ocupat de el în concepţia lor de viaţă: reevaluarea mai favorabilă în mai faţă de decembrie (vezi tabelele 15 şi 16).

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	2	20 %
2	1	10 %
4	2	20 %
5	1	10 %
6	1	10 %
8	1	10 %
10	1	10 %
11	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 15

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
3	1	10 %
4	3	30 %
5	1	10 %
6	1	10 %
7	1	10 %
8	2	20 %
9	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 16

A avea o viaţă pasionantă concretizată printr-o organizare a timpului şi implicit a vieţii foarte flexibilă şi foarte dinamică reprezintă pentru tineri un scop asumat, iar noile tehnologii de comunicare (internetul, telefonia mobilă, televiziunea prin cablu sau prin satelit) reprezintă mijloacele potrivite pentru a-l atinge. Ei nu vor plăcere cu orice preţ (o viaţă mai uşoară şi distractivă ci o viaţă interesantă şi, dacă societatea nu le satisface această dorinţă, preferă să se refugieze într-o lume „alternativă", de exemplu cea descrisă de S.F.-uri ca X Files sau/şi Millenium (25% dintre cei 48 de subiecţi din lotul experimental preferă asemenea seriale).

Valoarea „Libertate/Independenţă, libertatea opiniei"

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	1	10 %
Important	2	20 %
Foarte important	7	70 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 17

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Important	2	20 %
Foarte important	8	80 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.18

După cum se poate observa în tabele, modificările care apar în tabelul nr. 18 faţă de tabelul nr. 17 sunt minore, reliefând totuşi o linie uşor ascendentă.

Aşa cum era de aşteptat, subiecţii, studenţi la Jurnalism au concepţii consecvente cu cerinţele profesiei pe care, cel puţin o parte a lor, o vor îmbrăţişa. Libertatea democratică, independenţa opiniilor sunt nişte cuceriri proaspete pentru români, pe care studenţii-subiecţi

le apreciază la un nivel foarte înalt.

Plasarea valorii „Libertate/Independenţă/Libertatea opiniei" pe ranguri de la 1 la 18 nu a suportat schimbări radicale de la un moment al cercetării la celălalt (a se vedea tabelele 19 şi 20).

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	3	30 %
2	1	10 %
3	3	30 %
8	1	10 %
11	1	10 %
12	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 19

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	3	30 %
2	2	20 %
4	1	10 %
6	2	20 %
7	1	10 %
10	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 20

Subiecţii au acordat punctaje înalte, atât din punct de vedere individual cât şi social, valorii „Libertate/Independenţă, libertatea opiniei". În realitate, această independenţă este relativă, cel puţin în locurile publice: după cum se observă din experimentele cu privire la conformism dar şi din observarea modului în care se exprimă şi se relaţionează studenţii la cursuri. Liderii sunt cei care se exprimă primii în ordinea timpului dar şi a importanţei pe care şi-o arogă ca şi purtătorii de stindard ai grupului sau ai subgrupului din care fac parte. Nevoia de comparare pe care o resimţim cu toţii ne face să ne raportăm, după cum afirmă Festinger, la alte persoane, puţin diferite de noi înşine. „Astfel, afirmă Festinger, validitatea subiectivă pe care o putem atribui propriei noastre opinii este legată de faptul că alte persoane, care ne sunt apropiate, o împărtăşesc sau nu. Comunitatea de opinii pare să confere un caracter de veridicitate, de realitate

socială opiniei personale. Grupul devine astfel, pentru membrii săi, un punct de referinţă, iar în cazul în care între membrii săi apar divergenţe în felul de a gândi, ei vor căuta, comunicând, să reducă aceste divergenţe în felul de a gândi (cf. De Visscher, Neculau, coordonatori, 2001).

Valoarea „Recunoaştere socială/ Respect, admiraţie"

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Neimportant	1	10 %
Indiferent	2	20 %
Important	5	50 %
Foarte important	2	20 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 21

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	3	30 %
Important	5	50 %
Foarte important	2	20 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 22

Analizând cele două tabele înfăţişate mai sus nu se observă schimbări relevante de la o lună la alta. Ţinând cont de toate variaţiile la cele şase valori trecute în prealabil în revistă (trei valori instrumentale şi trei valori finale), constatăm o durabilitate destul de ridicată a atitudinilor subiecţilor din subgrupul D., faţă de valorile care indică racordarea la valorile actuale ale tinerilor din Uniunea Europeană şi din Statele Unite ale Americii, valori vehiculate şi înalt apreciate şi în serialele gen Beverly Hills (de reţinut că pe lista de preferinţe în materie de seriale de televiziune ale studenţilor din lotul experimental şi din lotul de control, majoritatea covârşitoare a acestora provin din producţiile de gen nord-americane, cele mai frecvente de altfel în oferta de programe a posturilor de televiziune din

România; o mică parte din preferinţe – mai ales ale celor din lotul de control – se îndreaptă spre telenovele – seriale sud-americane).

Datele furnizate de tabelele care prezintă ierarhizarea socială a valorii „Recunoaştere socială" (tabelul 23 şi tabelul 24) nu reproduc locurile de pe scala concepţiei personale, majoritatea subiecţilor plasând valoarea pe ranguri inferioare (mai mari de nouă). Această inadvertenţă între ierarhia individuală şi cea socială ar putea fi înţeleasă, în contextul stereotipurilor, despre predominarea invidiei şi nu a respectului pentru reuşita celuilalt în concepţia aşa-zisului român tipic, dar şi în contextul acestei perioade de tranziţie când, în afară de sportivi, doar preoţii şi militarii mai ajung să se bucure de admiraţia socială, conform sondajelor de opinie.

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
3	1	10 %
6	2	20 %
7	1	10 %
14	2	20 %
15	2	20 %
16	2	20 %
Total	10	100 %

Tabelul nr. 23

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
2	1	10 %
5	1	10 %
7	1	10 %
9	1	10 %
11	2	20 %
16	2	20 %
17	1	10 %
18	1	10 %
Total	10	100 %

Tabelul nr.24

Schimbările de la un rang la altul intervenite în perioada decembrie-mai nu modifică tendinţa grupului de a considera că nu este foarte dezirabil din punct de vedere social să îţi depăşeşti condiţia socială, să dobândeşti un statut superior.

Subgrupul I.

Cei 8 subiecţi grupaţi în jurul liderei I. (şase fete şi doi băieţi) nu sunt foarte diferiţi de colegii din subgrupul D.: majoritatea provin din alte oraşe decât cel în care studiază, au o orientare pozitivă faţă de şcoală, ş.a.m.d.; de altfel, cele două subgrupuri nu sunt construite prin raporturi de opoziţie, între ele existând o bună comunicare, cel puţin prin subiecţii care au tendinţe afiliative ambidirecţionale: deşi sunt legaţi mai mult de unul dintre cele două subgrupuri, agreează şi persoane din celălalt subgrup. Totuşi, în urma analizării comportamentului celor 19 subiecţi pe parcursul cercetării şi în următorii ani de studiu, se poate susţine ideea unei mai mari disponibilităţi la subgrupul D. în direcţia desfăşurării unor activităţi recreative asociative (acest fapt nu este surprinzător dacă ţinem cont de locul comun de rezidenţă, căminul, pentru două treimi dintre subiecţii subgrupului D. spre deosebire de „separarea" rezidenţială a celor din subgrupul I., doar doi dintre subiecţii locuind la cămin).

Valoarea „Deschis la minte/Cu vederi largi"

Prima valoare analizată în contextul răspunsurilor furnizate de membrii subgrupului I. este o valoare care cunoaşte o evoluţie a aprecierii în perioada decembrie-mai, asemănătoare cu evoluţia atitudinală celor din subgrupul D. Cele două subgrupuri având, din punctul de vedere al raportării la mediul academic, viziuni asemănătoare (observate de experimentator de-a lungul celor patru ani de studiu), este de aşteptat ca la un item, apreciat favorabil în lumea universitară să se dea răspunsuri apropiate de către subgrupul D. şi de către subgrupul I.

Faptul că subgrupul D. şi subgrupul I. privesc într-un stil asemănător valoarea „Deschis la minte/Cu vederi largi" nu poate fi explicat decât într-o măsură extrem de mică prin influenţa suferită de

cei 19 subiecţi din partea personajului Brandon de-a lungul vizionării celor cinci episode din faza experimentală. Ceea ce încercăm să demonstrăm este că sub influenţa liderului informal al subgrupului, într-o manieră nedominatoare, ci mai degrabă sub forma unor judecăţi formulate prin consens, subiecţii negociază modificarea sau stagnarea unor atitudini (reprezentări sociale), sub impulsul unor stimuli externi (mass media, stagii universitare în Occident, discuţii pe internet cu tinerii din U.E. şi din S.U.A. etc.).

Valoarea „Independent/Încrezător în forţele proprii"

— Decembrie –		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	1	11 %
Important	2	22 %
Foarte important	6	66 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 25

— Decembrie –		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Important	2	22,2 %
Foarte important	7	77,8 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 26

roporţia studenţilor care, în etapa finală a cercetării (mai), cred că este foarte important să fi independent este foarte apropiată în cele două subgrupuri analizate până în acest moment, numai că la subgrupul D. s-a ajuns la această situaţie printr-o uşoară subapreciere a acestui item pe parcursul derulării cercetării, iar la subgrupul I. printr-o uşoară ridicare a nivelului apreciativ faţă de acest item.

Influenţa ierarhizărilor axiologice de tip occidental se exercită prin diferite mijloace (inclusiv prin serialele şi filmele provenite din vestul continentului şi mai ales din continentul nord-american, astfel

valoarea instrumentală „Independent/Încrezător în forţe proprii” este favorabil reprezentată în episoadele din „Beverly Hills”, analizate în subcapitolul „Vizionarea”). Modalităţile concrete prin care se produce acest impact, mai precis răspunsul la întrebarea „Cum se produce influenţarea?”, reprezintă un teren de căutări experimentale şi teoretice pentru o perioadă lungă de timp. Cert este că, pentru ca aceste căutări să fie fecunde, trebuie să se axeze pe acele date ale subiecţilor susceptibile să uşureze sau să îngreuneze modificările atitudinale, conform teoriilor expunerii selective. În cazul subiecţilor avuţi în vedere de prezenta cercetare ar fi interesantă urmărirea unor dimensiuni ca: centrarea pe tradiţie // centrarea pe modernitate, gradul de dependenţă materială şi psihologică de familie, modelele comportamentale dominante în familie şi în grupul de prieteni ș.a.m.d.).

Ierarhizarea prin acordarea unor ranguri de la 1 la 18 a itemului „Independent/Încrezător în forţe proprii” de către membrii subgrupului I. (ierarhizarea din punct de vedere social) „copiază” aceeaşi tendinţă de apreciere crescătoare prezentă şi la evaluarea aceluiaşi item pe baza unei scale (ierarhizarea individuală).

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	1	11,1 %
2	3	33,3 %
3	1	11,1 %
6	1	11,1 %
8	1	11,1 %
11	1	11,1 %
15	1	11,1 %

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	3	33,3 %
3	1	11,1 %
6	2	22,2 %
7	1	11,1 %
9	1	11,1 %
10	1	11,1 %
Total	9	100 %

Total	9	10 0 %				

Tabelul nr. 27 **Tabelul nr. 28**

Comparaţia rezultatelor înfăţişate în tabelele 27 şi 28 cu rezultatele similare reprezentând opţiunile celor din subgrupul 1 (subgrupul D.), conduce la acelaşi tablou ca în cazul evaluării valorii „independent" de către cele două subgrupuri pe baza scalei: proporţia celor care apreciază favorabil (acordând ranguri de la 1 la 9) acest item este aproape identic la cele două subgrupuri în mai (90% în cazul celor din subgrupul D. şi 88,9% în cazul celor din subgrupul I.), diferă însă evoluţia faţă de timpul 1 al cercetării: subgrupul D. subevaluează nespectaculos în timpul 2 valoarea „independent"; subgrupul evaluează un pic mai favorabil în timpul 2 valoarea „independent".

Valoarea „Responsabil/De încredere, de nădejde"

Ierarhizarea acestui item este similară la subgrupul al doilea (I.) cu ierarhizarea realizată de membrii subgrupului D.

Valoarea „O viaţă pasionantă/O viaţă interesantă, activă"

Subiecţii care o agreează pe I. evaluează un pic mai puţin favorabil decât colegii lor de grupă afiliaţi în jurul lui D., itemul „o viaţă pasionantă". În privinţa locului pe care dinamismul îl ocupă în concepţia lor despre viaţă nu apare o situaţie complet diferită de a celor din subgrupul D.: 5 subiecţi din al doilea subgrup studiat apreciază acest item ca fiind foarte important (în mai), trei ca fiind important, iar unul îl cataloghează ca indiferent; opt subiecţi din primul subgrup apreciază, tot în luna mai, itemul respectiv ca foarte important, un subiect îl consideră important, iar cel de-al zecelea îl consideră indiferent. La ambele subgrupuri rămâne invariabil numărul indiferenţilor, dacă se compară prima etapă a aplicării chestionarului (decembrie) cu ultima etapă (mai); în cazul treptei important, la primul subgrup, se micşorează numărul subiecţilor de la trei la unu, în timp ce la al doilea subgrup, micşorarea se petrece de la patru subiecţi

la trei subiecţi; în cazul treptei foarte important, la primul subgrup se înregistrează în decembrie şase studenţi cu această opţiune, iar în mai opt, pe când la al doilea subgrup patru studenţi optează pentru această variantă de răspuns, iar în mai cinci studenţi. Dacă la ambele subgrupuri se constată o îmbunătăţire a evaluării „vieţii pasionante", acest proces este mai vizibil la primul subgrup.

Evaluarea vieţii pasionante, active, din punctul de vedere al dezirabilităţii sociale este mult mai divers realizată de către cele două subgrupuri, în comparaţie cu raportarea la aceeaşi valoare, din punct de vedere individual (personal). La primul subgrup se observase fenomenul de apreciere mai favorabilă în mai faţă de decembrie, în vreme ce, aşa cum se observă din tabelele 29 şi 30, la al doilea subgrup se manifestă o subapreciere a acestei valori în mai faţă de decembrie.

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	2	22,2 %
2	1	11,1 %
5	1	11,1 %
8	3	33,3 %
9	1	11,1 %
10	1	11,1 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 29

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
3	2	22,2 %
4	2	22,2 %
5	1	11,1 %
8	1	11,1 %
11	2	11,1 %
12	2	11,1 %
16	1	11 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 30

Cu toată această uşoară schimbare în direcţie nefavorabilă a

atitudinilor subiecţilor din subgrupul I., în a doua fază a aplicării inventarului de valori, faţă de prima fază, în legătură cu dezirabilitatea valorii finale „o viaţă pasionantă/o viaţă interesantă, activă", nu se poate afirma că cei nouă subiecţi au în ansamblu o viziune dezaprobatoare faţă de trăirea vieţii la mare intensitate. Şase dintre cei nouă subiecţi acordă itemului respectiv ranguri favorabile. Ceilalţi 3 subiecţi care acordă itemului ranguri defavorabile ar putea considera că tipul de viaţă deschis de item nu este unul prioritar la scară de masă.

Valoarea „Libertate/Independenţă, libertatea opiniei"

Nivelul apreciativ al acestei valori este predominant favorabil la subgupul I. (într-un grad asemănător cu nivelul aprecierii din subgrupul D.), dar nu atât de favorabil cum ar fi fost de aşteptat la nişte subiecţi, studenţi la jurnalism, facultate unde libertatea de exprimare este considerată ca un drept fundamental de care trebuie să benficieze toţi oamenii, atunci când îşi manifestă un punct de vedere individual sau colectiv şi cu atât mai mult când fac parte dintr-o instituţie media. Nivelul aprecierii acestui item este mai asemănător la cele două subgrupuri (D. Şi I.) în privinţa scorurilor de pe scală (evaluarea din punct de vedere personal), în schimb, în privinţa ierarhizării pe unul dintre cele 18 ranguri constatăm, în mod surprinzător, în mai, la al doilea subgrup, o uşoară retrogradare a valorii – în decembrie, doar doi subiecţi din nouă bifaseră ranguri mai mari decât 9 (cu rangul 10 se trece în jumătatea mai puţin optimă a ierarhizării), pe când în mai, trei dintre cei nouă studenţi au acordat libertăţii (valoare-scop) ranguri mai mari decât 9.

În mod sigur, niciunul dintre cei nouă subiecţi din subgrupul I. nu contestă dezirabilitatea libertăţii de exprimare, având însă în vedere că, pentru generaţia din care fac ei parte, libertatea de exprimare pare un drept câştigat de români odată pentru totdeauna, s-ar putea ca în mai să fi crezut că e mai bine să plaseze pe primele locuri valori ca, de exemplu, „o lume paşnică/fără războaie şi conflicte" care deveneau, prin forţa desfăşurării conflictelor în proximitatea lor geografică, mai importante (în intervalul dintre cei doi timpi ai cercetării, în Kosovo a avut loc conflictul sârbo-albanez).

Valoarea „Recunoaştere socială/Respect, admiraţie”

Dezirabilitatea succesului este văzută cam în aceiaşi termeni de membrii subgrupului D. şi de membrii subgrupului I. din punctul de vedere al concepţiei personale: mai mult de jumătate din ambele „echipe” apreciind acest item ca important şi foarte important. Totuşi, cel de-al doilea subgrup analizat este puţin mai dornic de succes decât primul. Această tendinţă este şi mai accentuată dacă privim tabelele 31 şi 32: etichetarea recunoaşterii sociale este mai favorabil realizată de cei din subgrupul I., atât în decembrie cât şi în iunie faţă de subiecţii din subgrupul D. (datele de mai jos reprezintă rangurile acordate de componenţii subgrupului I. pe un eşalon de la 1 la 18).

Decembrie		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
2	1	11,1 %
5	2	22,2 %
6	1	11,1 %
7	1	11,1 %
11	1	11,1 %
13	1	11,1 %
14	1	11,1 %
17	1	11,1 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 31

Mai		
Ranguri	Frecvenţă	Procentaj
1	1	11,1 %
2	2	22,2 %
6	1	11,1 %
7	1	11,1 %
12	1	11,1 %
13	1	11,1 %
15	1	11,1 %
17	1	11,1 %
Total	9	100 %

Tabelul nr. 32

Acordarea unor ranguri între 1 şi 7 dobândirii succesului, variabilă aflată în competiţie cu alte 17 valori finale, de cinci dintre cei nouă membri ai echipei I., denotă hotărâre în atingerea ţelurilor propuse, atitudine convergentă cu încrederea în forţele proprii – item pe care de asemenea l-au catalogat favorabil.

Subgrupul R.

Trei fete şi un băiat compun acest subgrup exclusivist care are mai multe afinităţi cu subgrupul al doilea decât cu primul subgrup, părând să abordeze mai matur lucrurile, în comparaţie cu studenţii din subgrupul D. care sunt tentaţi, într-o anumită măsură, să valorizeze mai bine decât colegii lor partea amuzantă a vieţii de student.

Valoarea „Deschis la minte/Cu vederi largi"

Decembrie		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Indiferent	1	25 %
Foarte important	3	75 %
Total	4	100 %

Tabelul nr. 33

Mai		
Evaluare	Frecvenţă	Procentaj
Important	1	25
Foarte important	3	75
Total	4	100

Tabelul nr. 34

În mai, unul dintre cei patru membri ai grupului, evaluează acest item ca fiind important, ceilalţi trei evaluându-l pe treapta a cincea a scalei (foarte important); în decembrie situaţia era într-o mică măsură diferită – o evaluare pe treapta a treia (indiferent), trei evaluări pe treapta a cincea. Modificările atitudinale sunt de mică amploare, urmând tendinţa ascendentă între cei doi timpi (decembrie şi mai) ai cercetării, prezentă şi la subgrupurile D. şi I. Există totuşi o deosebire semnificativă între acest subgrup şi celelalte două deja

analizate – cei din subgrupul R. sunt mai consecvenţi, trei dintre cei patru acordaseră scorul maxim valorii „deschis la minte" încă din decembrie pe când componenţii celorlalte două subgrupuri erau mai puţin convinşi la începutul anului I decât la sfârşitul lui că este decisiv pentru un tânăr să fie tolerant/cu vederi largi (în decembrie doar jumătate dintre componenţii primelor două subgrupuri încercuiseră cifra 5 – treapta foarte important – în dreptul acestui item).

La capitolul dezirabilitate se constată aceleaşi atitudini favorabile şi stabile ca şi la subgrupurile studiate anterior, observabile datorită menţinerii ierarhizării pozitive a acestei valori pe parcursul cercetării (trei dintre ei au aşezat valoarea „deschis la minte/cu vederi largi" printre cele mai dezirabile nouă valori, iar unul dintre ei i-a acordat un scor mai puţin favorabil).

Ierarhizările subgrupului R. // Ierarhizările subgrupurilor D. şi I

Itemul „independent/încrezător în forţele proprii" cunoaşte aceeaşi evoluţie în cazul subgrupului R. ca şi cea observată la subiecţii subgrupului D. – o defavorizare relativă a itemului în mai faţă de decembrie dar cu toate acestea, cei mai mulţi subiecţi, atât dintr-un subgrup cât şi din celălalt, evaluează favorabil independenţa/ încrederea în forţele proprii.

Evaluarea itemului „responsabil/de încredere, de nădejde" este realizată într-un mod asemănător de subiecţii din cele trei subgrupuri care compuneau prima grupă a studenţilor din anul I Jurnalism. Se remarcă în cazul acestui item, al solidarităţii şi responsabilităţii, o plasare destul de consecventă în privinţa dezirabilităţii, atât pe ranguri favorabile, cât şi defavorabile (în fiecare dintre cele trei subgrupe se remarcă acordarea de scoruri defavorabile acestui item, în momentul final al cercetării, în mai, de către jumătate dintre subiecţi).

Valorile finale (o viaţă pasionantă, libertate şi recunoaştere socială) sunt ierarhizate într-o manieră destul de apropiată de mediile şi tendinţele observate la celelalte două subgrupuri.

Privită în ansamblu, evaluarea itemilor din inventarul de valori (a celor şase itemi analizaţi) prezintă configuraţii asemănătoare conform interpretării răspunsurilor din cele 3 subgrupuri: se observă

totuşi, în mai, un grad mai mare de convergenţă a atitudinilor faţă de valorile analizate, spre deosebire de decembrie, la această situaţie ajungându-se uneori pe căi diferite (printr-o schimbare atitudinală care reflectă o apreciere mai mare a valorii respective sau, printr-o schimbare atitudinală, care reflectă o apreciere mai mică a valorii respective).

Subgrupul C.

Subgrupul C. este unul dintre cele două subgrupuri care alcătuiau a doua subgrupă a anului I Jurnalism (în cercetare au fost incluşi studenţi din două dintre cele trei grupe de studiu ale anului I din acel moment, în calitate de subiecţi antrenaţi, şi studenţii de la secţi Comunicare publică în calitate de subiecţi neantrenaţi). Din acest subgrup fac parte 11 fete şi 4 băieţi; o notă mai aparte primeşte acest grup prin includerea în rândurile lui a trei studenţi proveniţi din Republica Moldova şi din Ucraina.

Ierarhizările subgrupului C // Ierarhizările subgrupurilor D., I. şi R

Subiecţii din subgrupul C. evaluează, în mai, valoarea „deschis la minte" aproape în aceeaşi manieră ca şi subiecţii din subgrupurile analizate anterior. Subiecţii din acest subgrup au ajuns însă la aceste alegeri într-o manieră care-i diferenţiază destul de mult de colegii lor: în decembrie, priveau lucrurile altfel decât colegii lor, apreciind itemul „deschis la minte" mai nefavorabil decât ei; în mai, în schimb, se apropie de stilul în care subgrupurile D., I. şi R. apreciază itemul, ca urmare a unui proces de reevaluare mai pozitivă a acestuia în ultima etapă a cercetării (e demn de consemnat amploarea tendinţei ascendente observate la capitolul dezirabilitate – în mai, 26,6% dintre subiecţii subgrupului C. sunt mai convinşi decât în decembrie că e dezirabil din punct de vedere social să ai vederi largi, să fii deschis la minte).

Aprecierea de care se bucură comportamentul „independent/încrezător în forţele proprii" (pe baza scalei) printre subiecţii subgrupului C. este mai puţin favorabilă în mai, astfel că se

poate constata că, în mai, cel puţin trei pătrimi din fiecare subgrup analizat până în acest moment, consideră această valoare instrumentală ca fiind importantă şi foarte importantă; aprecierea pe baza rangurilor îi apropie pe subiecţii acestui subgrup mai ales de subgrupul I. numai că, gradul aprecierii pozitive al acestui item este mai scăzut la cel de-al patrulea subgrup decât la subgrupul I.

În privinţa evaluării itemului „responsabil/de încredere, de nădejde", din punctul de vedere al locului lui în concepţia de viaţă se observă o aliniere la procentele dominante la subiecţii din subgrupurile precedente, în luna mai, ca urmare a unui proces de evaluare mai puţin favorabilă decât în decembrie (cel puţin trei pătrimi dintre subiecţii subgrupurilor D., I. şi R. au caracterizat această a treia valoare instrumentală în luna mai ca fiind importantă sau foarte importantă, ca urmare a unui proces de evaluare ascendentă în raport cu luna decembrie). În schimb, vizavi de dezirabilitatea de a fi responsabil/de încredere, de nădejde se remarcă o evaluare net mai favorabilă în luna mai decât la celelalte subgrupuri. Această eşalonare a preferinţelor subiecţilor din subgrupul C. rezultă în urma unei uşoare tendinţe ascendente; într-un fel sau altul, subiecţii din subgrupul al patrulea au ajuns să creadă, în mare măsură, că este bine să ai un comportament care să nu înşele aşteptările celorlalţi (un comportament responsabil), în timp ce, ceilalţi 23 de subiecţi, după derularea celor două semestre ale anului I au privit comportamentul respectiv cu mai puţin interes decât îl priveau în primele luni din viaţa lor de student.

Datorită tendinţei de aliniere a ierarhizărilor tuturor studenţilor din cele patru subgrupuri, în mai (după cum s-a văzut însă la evaluarea comportamentului responsabil de către cei din subgrupul C., există şi excepţii), subiecţii din subgrupul C. evaluează în momentul final al cercetării cu 26,7% mai favorabil faţă de momentul iniţial, itemul „o viaţă pasionantă", pe baza scalei. Deşi în cazul evaluării acestui item în funcţie de dezirabilitate, se constată de asemenea o tendinţă de aliniere spre rangurile favorabile acordate „vieţii pasionante" de membrii celorlalte trei subgrupuri în luna mai, subiecţii subgrupului C. s-au distanţat totuşi de colegii din celelalte subgrupuri prin faptul că doar 46,7% dintre ei au plasat valoarea pe primele nouă ranguri faţă de 66,6% dintre subiecţii celorlalte trei subgrupuri care au plasat această valoare pe primele nouă ranguri ale inventarului de valori

finale ce conţinea 18 itemi.

Procentele obţinute prin luarea în calcul a subiecţilor din subgrupul C. care au catalogat valoarea libertate ca fiind importantă şi foarte importantă (86,7%, în luna mai) sunt apropiate de procentele similare luate în calcul la subgrupurile D., I. şi R., fiind totuşi puţin mai mici decât acestea din urmă, din cauză că doi subiecţi din subgrupul C. au considerat că, în concepţia lor de viaţă, valoarea „libertate/independenţă, libertatea opiniei" ocupă un loc total neimportant. Aceeaşi evaluare mai puţin favorabilă se menţine şi în ceea ce priveşte modul în care subgrupul C. a plasat pe ranguri valoarea „libertate" – în timp ce subiecţii subgrupului C. au plasat în proporţie de 60% valoarea respectivă pe rangurile 1-9, subiecţii subgrupurilor D., I. şi R. au plasat libertatea pe rangurile 1-9, în următoarele proporţii: subgrupul I. – 66,7%, subgrupul D. – 90% şi subgrupul R. – 100%, în luna mai.

Itemul „recunoaştere socială" este evaluat în aşa fel de subiecţii subgrupului C. încât în mai „se aliniază" destul de aproape de celelalte trei subgrupuri; cu toate acestea, atât la ierarhizarea pe scală, cât şi la ierarhizarea pe ranguri, proporţiile celor care apreciază favorabil „recunoaşterea socială/respectul, admiraţia" sunt mai mici la studenţii din subgrupul C. decât proporţiile studenţilor care apreciază favorabil „recunoaşterea socială/respectul, admiraţia" în sub-grupurile D., I. şi R.

Subgrupul M

Subgrupurile M. şi C. au rezultat din analizarea rezultatelor la testul sociometric completat de studenţii din grupa a doua a anului I Jurnalism. Este singurul dintre cele cinci subgrupuri ale lotului experimental, alcătuit doar din fete. M., lidera acestui subgrup, format din perspectiva testului sociometric completat de subiecţi în luna mai, avusese la începutul cercetării (în decembrie), mai multă popularitate în rândul colegilor pentru ca, treptat, pe parcursul anului universitar, să-şi exercite influenţa doar asupra a nouă colege.

Ca urmare a modului în care subiecţii acestui subgrup au evaluat cele trei valori instrumentale şi cele trei valori finale din inventarul de valori al lui Rokeach se desprind câteva particularităţi:

1. Spre deosebire de celelalte subgrupuri la care se putea

observa o tendinţă de aliniere la scorurile celorlalte subgrupuri, în luna mai, la subgrupul M., această tendinţă uniformizatoare este mai puţin evidentă.

2. La patru dintre cele şase valori analizate, subiecţii subgrupului M. acordă în decembrie scoruri maxime din punctul de vedere al locului pe care aceste valori le ocupă în concepţia lor de viaţă; aceste patru valori (două instrumentale şi două finale) care au fost plasate de subiecţii subgrupului M., în decembrie, în proporţii de 90% şi 100% pe treptele important şi foarte important ale scalei în cinci trepte care măsoară locul ocupat de itemii respectivi în concepţia de viaţă a subiecţilor sunt: deschis la minte/cu vederi largi; independent/încrezător în forţele proprii; o viaţă pasionantă/o viaţă interesantă, activă; libertate/independenţă, libertatea opiniei.

3. Împreună cu subiecţii subgrupului format doar din patru membri (subgrupul R), subiecţii subgrupului M. şi-au schimbat în cea mai mică măsură atitudinile în etapa finală (mai) faţă de etapa iniţială (decembrie), în comparaţie cu celelalte trei subgrupuri ale antrenaţilor (această concluzie este valabilă doar cu privire la cele şase valori instrumentale şi finale analizate în acest capitol).

Evoluţia aprecierilor faţă de cele şase valori la antrenaţi şi la neantrenaţi (lotul de control)

Lotul de control (lotul neantrenaţilor) a fost alcătuit din studenţii secţiei Comunicare publică. Împărţirea pe sexe a subiecţilor din acest grup este următoarea: 20 fete şi 5 băieţi (structura lotului experimental păstrează proporţiile lotului de control din punctul de vedere al împărţirii pe sexe: 38 fete şi 10 băieţi). Subiecţii din lotul de control provin toţi din mediul urban, din familii în care, cu puţine excepţii, unul sau amândoi părinţii sunt intelectuali.

Principala diferenţă dintre cele două grupuri (experimental şi de control) constă în administrarea, în cazul grupului experimental, a unor probe suplimentare şi anume a pre-testelor şi a post-testelor care însoţeau vizionările celor cinci episoade; de asemenea, subiecţii din lotul experimental trebuiau să evalueze prin discuţii necontrolate de grup, comportamentul cel mai semnificativ din fiecare episod – această probă nu a fost însă administrată ca atare decât la primele două

vizionări, din motive obiective.

Mediile ierarhizărilor antrenaţilor şi neantrenaţilor

1. Deschis la minte / Cu vederi largi						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		
Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	M ai	De c.	M ai	De c.	M ai	c.
5, 54	4, 98	6, 60	5, 96	4, 50	4, 63	44
2. Independent / Încrezător în forţele proprii						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		
Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	M ai	De c.	M ai	De c.	M ai	c.
5, 65	5, 54	5, 28	5, 88	4, 67	4, 67	56
3. Responsabil / De încredere, de nădejde						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		
Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	M ai	De c.	M ai	De c.	M ai	c.
8, 19	8, 27	7, 20	7, 52	4, 17	4, 23	52
4. O viaţă pasionantă / O viaţă interesantă, activă						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		
Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	M ai	De c.	M ai	De c.	M ai	c.
7, 52	7, 21	6, 96	6, 60	4, 19	4, 35	36
5. Libertate / Independenţa, libertatea opiniei						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		

Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	Mai	De c.	Mai	De c.	Mai	c.
6,81	6,92	9,28	8,16	4,58	4,50	48
6. Recunoaştere socială / Respect, admiraţie						
Ierarhizarea pe ranguri				Ierarhizarea pe scală		
Antrenaţi		Neantrenaţi		Antrenaţi		
De c.	Mai	De c.	Mai	De c.	Mai	c.
11,06	11,08	8,68	9,40	3,65	3,77	52

Conform datelor din tabelul „Mediile ierarhizărilor antrenaţilor şi neantrenaţilor” în cazul ambelor loturi vizate se observă schimbări ale atitudinilor faţă de valorile din inventarul de valori (modificarea ierarhizărilor rezultă din compararea opţiunilor subiecţilor în lunile decembrie şi mai); în cazul subiecţilor din lotul de control aceste schimbări sunt semnificativ mai ample (indiferent de sensul ascendent sau descendent al acestora). De exemplu, media aritmetică a ierarhizării pe ranguri a valorii „Libertate/Independenţă, Libertatea opiniei” este, în mai, cu mai mult de o unitate mai mare decât în decembrie (sensul ascendent se manifestă la ierarhizarea pe ranguri dacă media din luna mai este mai mică decât media din luna decembrie; în cazul ierarhizării pe scală sensul ascendent este prezent dacă media din mai este mai mare decât cea din decembrie).

Această amploare, relativ mare, observată în schimbările preferinţelor axiologice ale subiecţilor din lotul de control este puţin surprinzătoare, dacă ţinem cont de argumentele provenite din alte cercetări, conform cărora, chiar dacă se presupune că atitudinile studenţilor faţă de valori se schimbă mai uşor decât atitudinile altor categorii socio-profesionale, studenţii nu sunt chiar aşa de flexibili din perspectiva atitudinilor faţă de valori, cum se crede. Una dintre aceste cercetări a constat într-o repetare, în 1997, a operării unor ierarhizări de către studenţi de la facultăţi socio-umane din Cluj: 90 de studenţi din anii III şi IV trebuiau să ierarhizeze atât în 1982 cât şi în 1997, 15

valori-norme după criteriul „ce e mai important pentru tine?”. Psiho-sociologul P. Iluţ a constatat o corelaţie pozitivă foarte ridicată între ierarhizările operate la o distanţă de timp apreciabilă, ajungând la concluzia că, în privinţa valorilor umane fundamentale, subzistă o admirabilă constanţă dincolo de restructurările radicale ale vieţii economice şi social-politice intervenite după 1989. (Iluţ, 2001)

Precizăm că demersul nostru nu conţine decât într-o mică măsură itemi asemănători cu cei folosiţi de cercetătorul mai sus amintit şi, prin urmare, nu se poate realiza o comparaţie globală între cele două tentative de a analiza valorile studenţilor. Pe de altă parte, în cazul studierii modului în care s-au schimbat atitudinile subiecţilor-studenţi faţă de cele şase valori instrumentale şi finale, s-a plecat şi de la premisa că subiecţii, când au ierarhizat valorile prima dată, erau prea puţin familiarizaţi cu noua lor condiţie deoarece trecuseră doar două luni de când intraseră în mediul studenţesc; în momentul operării celei de-a doua ierarhizări, ei se aflau la sfârşitul celui de-al doilea semestru, erau membrii unor subgrupuri în cadrul cărora negociau acceptarea sau respingerea diferitelor tipuri de inovaţii, comportamente şi influenţe. Prin urmare, a funcţionat o ipoteză de lucru privitoare la existenţa unei mai mari deschideri faţă de nou (de oriunde ar fi provenit acesta), decât dacă s-ar fi optat pentru subiecţii din ani mai mari. Sursele de promovare a noului puteau să fie (într-o mică măsură) experimentatorii care manipulau mai multe sau mai puţine variabile independente pentru a le observa reacţiile „în laborator” sau noii profesori, colegii din anii mai mari, internetul ş.a.m.d. (într-o măsură considerabil mai mare).

Revenind la tendinţele observabile în perioada decembrie-mai constatăm că, deşi schimbările intervenite între ierarhizările operate de subiecţi în cei doi timpi ai cercetării sunt mai substanţiale (au o intensitate mai pronunţată) la grupul de control, ele există şi la grupul experimental propriu-zis (o schimbare semnificativă ascendentă se poate observa la valoarea „Deschis la minte” de la media 5,54 la media 4,98 (ceea de înseamnă evoluţie ascendentă deoarece în mai studenţii de la Jurnalism au ierarhizat pe ranguri mai favorabile această valoare).

Corelaţii pozitive între tipul de valori promovate de serialul de ficţiune Beverly Hills şi atitudinile faţă de aceste valori se remarcă,

după cum se poate vedea din cele înfăţişate mai jos, atât la antrenaţi cât şi la neantrenaţi (neantrenaţii, chiar dacă nu au fost supuşi tuturor probelor experimentale au urmărit de asemenea cele cinci episoade din Beverly Hills, identice cu cele urmărite de antrenaţi).

Tendinţe ascendente în perceperea valorilor

A. Ierarhizarea pe bază de ranguri

Antrenaţi	**Neantrenaţi**
• Deschis la minte	• Deschis la minte
• Independent	• O viaţă pasionantă
• O viaţă pasionantă	• Libertate

B. Ierarhizarea pe baza scalei

Antrenaţi	**Neantrenaţi**
• Deschis la minte	• Deschis la minte
• Responsabil	• Independent
• O viaţă pasionantă	• O viaţă pasionantă
• Recunoaştere socială	

Existenţa a şapte tendinţe ascendente la antrenaţi (ierarhizarea pe baza rangurilor şi a scalei) în comparaţie cu doar şase tendinţe ascendente la neantrenaţi (grupul de control) nu poate fi explicată (cu atât mai mult cu cât unele diferenţe dintre medii sunt extrem de mici, de nesemnificative – de exemplu media ierarhizărilor valorii independent la antrenaţi se modifică în sens ascendent de la 5,65 la 5,54) prin confruntarea mai activă a antrenaţilor (datorită completării

pre-testelor şi post-testelor) cu punctele de vedere (valorile) prezente în cele cinci episoade din serialul american Beverly Hills. Chiar dacă schimbările atitudinale ar fi atins praguri de semnificaţie în măsură să le garanteze intensitatea, ne-ar fi fost foarte greu dacă nu imposibil să demonstrăm că expunerea antrenaţilor la probe mai diverse decât neantrenaţii a condus la schimbări atitudinale de anvergură şi prin urmare să susţinem că am descoperit mecanismele producerii persuasiunii televizuale.

Important este că am putut constata că subiecţii (indiferent dacă li s-au aplicat sau nu probe suplimentare, cum s-a întâmplat cu antrenaţii) au plasat valorile modernităţii (post-modernităţii) pe locurile superioare ale ierarhiei. Plasarea celor şase valori pe poziţii favorabile ale ierarhiei (în general) poate fi explicată cel puţin din două unghiuri:

a) unii subiecţi intră în mediul universitar cu o paletă axiologică centrată pe valorile occidentale actuale (prin opoziţie cu valorile est-europene tradiţionale):

— De exemplu, subgrupul M. – subiecţii din acest subgrup au ierarhizat de la început (din decembrie) patru din cele şase valori aproape exclusiv pe treptele important şi foarte important;

b) viziunea tradiţionalistă poate să mai fie prezentă, la unii studenţi, în primele luni după integrarea în mediul universitar dar pe măsură ce timpul petrecut în acest mediu este mai mare ei se adaptează cerinţelor noului lor statut, devenind mai moderni:

— De exemplu, subgrupul C. – subiecţii din acest subgrup au demonstrat cea mai mare flexibilitate dintre cele cinci subgrupuri prin modificarea substanţială a opţiunilor valorice în intervalul dintre cele două ierarhizări; flexibilitatea acestor subiecţi nu exclude discernerea a ceea ce pare a contribui cu adevărat la evoluţia lor ca membrii ai unei comunităţi elitiste – comunitatea academică (de exemplu, valoarea „deschis la minte") şi a ceea ce pare a fi doar o manifestare superficială a ancorării în prezent (în faza finală a cercetării doar 7 dintre cei 15 subiecţi din subgrup au ierarhizat valoarea „O viaţă pasionantă" pe ranguri favorabile).

Ierarhizarea favorabilă a valorilor deschis la minte, independent, responsabil, o viaţă pasionantă, libertate, demonstrează existenţa unei compatibilităţi destul de mari între valorile promovate

de Beverly Hills şi valorile apreciate de subiecţi. Recunoaşterea socială a avut însă o evaluare mai puţin pozitivă, probabil din cauza specificului vârstei şi mediului care conduce la o sfidare a acordului social în favoarea unei raportări la o instanţă iluzorie, de genul raportării lui William James la grupul de referinţă; recunoaşterea socială nu este de altfel un indicator esenţial pentru modernitate, totuşi aprecierea mai favorabilă a acestui item ar fi arătat că subiecţii sunt internalişti într-un grad înalt, că îşi explică succesele şi insuccesele pe baza datelor personale şi nu ca urmare a exercitării influenţei unor factori externi, fiind pregătiţi să primească recompensele şi sancţiunile pe măsura actelor lor. În mod clar, subiecţii nu sunt externalişti într-un mare grad deoarece plasează „mântuirea" pe poziţii foarte joase din punctul de vedere al locului pe care aceasta îl ocupă în concepţia lor de viaţă, ceea ce înseamnă că cei mai mulţi dintre ei nu acţionează în vederea unor recompense postume.

În încheierea subcapitolului dedicat ierarhizării valorilor moderne de către studenţi, dorim să subliniem concordanţa existentă între preferinţele axiologice ale subiecţilor şi descrierea modernului de către Inkeles (1960, cf. Rosenberg, Turner, 1981):

— Deschidere spre schimbarea socială;
— Toleranţă cu privire la diferenţele sociale (culturale, rasiale);
— Încredere în controlarea destinului;
— Independenţă faţă de generaţia părinţilor;
— Participarea la problemele civice.

Capitolul V: Vizionarea serialului Beverly Hills

În anii '70 cercetările privitoare la serialele siropoase (soap opera) s-au concentrat pe analizarea serialelor latino-americane cunoscute la noi sub denumirea de telenovele, fără să se acorde o atenţie deosebită audienţei. Brundson şi Morley, la sfârşitul deceniului al şaptelea al secolului trecut au fost printre primii cercetători britanici care s-au apropiat mai mult de audienţa televiziunii, depăşind astfel etapa în care prioritară era descifrarea textului mesajului televizual – ei au studiat modul în care era receptat programul naţional de ştiri (cf. Goldsman Cantor, Power, 1994). La scurtă vreme

după analiza lui Brundson şi Morley, Hobson, tot în Marea Britanie, a urmărit modalitatea în care femeile receptau programul popular „Crossroads" (un fel de telenovelă britanică). Hobson s-a orientat mai ales înspre metodologia etnografică, utilizând în special interviul în profunzime aplicat unui număr mic de subiecţi pentru a înţelege mai bine ce înseamnă (ce loc ocupă) programele de tip soap-opera în vieţile membrilor audienţei (cf. Goldsman Cantor, Power, 1994).

În 1997 şi 1998 o cercetătoare din Franţa, Sabine Chalvon-Demersay a condus o anchetă privitoare la mijloacele pe care autorul scenariului serialului „Spitalul de urgenţă" (Emergency Room) le foloseşte pentru a-şi controla publicul. Geneza anchetei a izvorât din reflecţia asupra raporturilor dintre public şi mass media: „Se poate spune, într-o manieră schematică, că pentru curentele născute din Şcoala de la Frankfurt, media este puternică şi publicul este slab (supus manipulării, alienării şi falsei conştiinţe); pentru adepţii curentului «uses and gratifications» (utilizări şi gratificaţii), precum mai târziu pentru primele cercetări din sociologia receptării, media este slabă şi publicul este puternic (activ, dotat cu iniţiativă, cu capacitate de decodificare, cu facultatea de a rezista, cu aptitudinea de a selecta). S-ar părea că, cadrul care convine unei analize a serialului „Spitalul de urgenţă" este un program puternic propus unui public puternic. În concluzie, lucrul cel mai frapant când interoghezi spectatorii, este sentimentul unui veritabil raport de forţă care se instalează dintr-o dată între serial şi publicul său şi evoluează de-a lungul difuzării sale: respingere violentă, entuziasm viu, dezgust, aşteptare, nerăbdare, frustrare, iritare, obişnuinţă, oboseală, reobişnuire." (Chalvon-Demersay în Réseaux nr. 95/1999, pp. 237-238)

Cercetarea întreprinsă la Facultatea de Jurnalism are câteva puncte comune dar şi deosebiri faţă de ancheta amintită mai sus. Publicul reprezentat de lotul experimental şi de lotul de control este în mod cert un public puternic, studenţii putând fi catalogaţi ca si semi-experţi, ţinând cont de cunoştinţele cu privire la mecanismele de funcţionare ale mass media şi la cultura de masă şi receptarea ei (din fericire pentru experiment, studenţii fiind în anul I, nu au reuşit să acumuleze suficient de multe cunoştinţe din zona teoriilor receptării încât să ghicească scopul fiecărui pas făcut de experimentator). Disponibilitatea studenţilor de a participa la cercetare s-a concretizat

prin atitudini cooperante, manifestate prin seriozitate şi corectitudine maxime.

Premisele cercetării schimbării atitudinale în urma expunerii la mesajele mass media se axează pe caracteristicile active ale receptorilor serialului Beverly Hills (receptare realizată în condiţii de „laborator"). Caracteristicile active ale receptorilor derivă atât din datele personale ale subiecţilor (dezvăluite parţial în capitolul dedicat interpretării opţiunilor axiologice ale celor cinci subgrupuri din lotul antrenaţilor), cât şi din specificul probelor experimentale la care au fost supuşi. Fiind avertizaţi că după fiecare vizionare urmează completarea unui test, subiecţii din lotul experimental este probabil să fi prelucrat mai activ decât cei din lotul de control informaţiile, imaginile receptate, conform literaturii de specialitate furnizate de reprezentanţii Şcolii de la Yale (procesarea informaţiilor este mai raţională atunci când audienţa este anunţată că un anumit mesaj urmează să fie analizat într-un fel sau altul după enunţarea lui). În altă ordine de idei este de evidenţiat deosebirea esenţială dintre publicul avut în vedere de cercetătoarea din Franţa şi publicul (de ocazie) al serialului Beverly Hills: subiecţii urmăriţi de Sabine Chalvon-Demersay erau telespectatori fideli ai serialului „Spitalul de urgenţă" pe când subiecţii urmăriţi în experimentul de la Facultatea de Jurnalism nu vizionau sistematic (cel puţin aşa au declarat ei la una dintre probele administrate în ultima fază a cercetării) serialul Beverly Hills. Prin urmare, am putea numi tipul de mesaje transmise de realizatorii serialului american adresat tinerilor, subiecţilor cercetării de la Facultatea de Jurnalism, mesaje contra-atitudinale (dacă serialul ales ar fi fost Ally McBeal sau Seinfeld, pentru mulţi subiecţi mesajele ar fi fost pro-atitudinale). Trebuie totuşi privit cu precauţie răspunsul negativ dat de majoritatea covârşitoare a studenţilor bucureşteni la întrebarea „Serialul Beverly Hills figurează printre serialele dumneavoastră preferate?", deoarece ar putea rezulta, împreună cu un alt răspuns dat de ei în faza post-experimentală, dintr-o atitudine defensivă. Celălalt răspuns din faza post-experimentală era formulat la întrebarea „Credeţi că v-aţi modificat atitudinea în luna mai (nota bene: ultimul interval al cercetării) faţă de luna decembrie (nota bene: momentul 0 al cercetării)"? din el întrezărindu-se eforturi justificative majore în vederea negării vreunui aport cât de mic al experimentului (la care, de altfel, au participat cu entuziasm) în direcţia schimbării

atitudinilor lor faţă de principalele valori. Este posibil ca teama de a recunoaşte că sunt persuadaţi (cu atât mai prezentă la nişte studenţi la jurnalism care deşi se aflau la început de drum, învăţaseră deja nişte tehnici menite să-i facă pe ei înşişi, în calitate de viitori creatori de mesaje media să-şi persuadeze publicul) să-i fi determinat să aibă, cel puţin la nivelul conştient, raţional, reacţii de respingere a serialului Beverly Hills şi a eroilor lui (cu excepţia lui Brandon).

Cum este serialul Beverly Hills din perspectiva teoriei „utilizărilor şi recompenselor"? Publicului puternic căruia i se adresează serialul (nu-i putem privi altfel pe tineri decât ca activi în receptarea mass media, activism care rezultă şi din comportamentul lor faţă de oferta mass media: dacă nu au aparat TV propriu, separat de al părinţilor, care să le permită accesul succesiv la programele preferate, prin zapping, îşi satisfac gusturile din zona culturii de masă – popular culture – frecventând cinematografele, concertele susţinute de formaţiile ale căror fani sunt sau Internet-café-urile) îi corespunde o creaţie mass media puternică. Difuzat în România în ultimii ani ai deceniului trecut, serialul „Beverly Hills" a avut un impact puternic asupra publicului tânăr, impact ce a început să se micşoreze parţial odată cu dispariţia din „spaţiul" serialului a unuia dintre personajele importante, Brenda, dispariţie creată se pare de neânţelegerile intervenite între producător şi interpreta acestui rol.

Beverly Hills, denumit astfel după numele cartierului în care îşi duce existenţa clasa superioară din Los Angeles, este locul (scena) unde se derulează diverse întâmplări moralizatoare, ai căror protagonişti sunt aproape exclusiv tineri. Eroii sunt proaspeţi absolvenţi ai colegiului (în momentul desfăşurării cercetării), având profesii mai mult sau mai puţin liberale: jurnalişti, creatori de modă, cântăreţi de muzică comercială. Actorii, respectiv eroii din serial au înfăţişări agreabile şi au o viaţă de cuplu, în general instabilă (cu excepţia unor personaje cum sunt Brandon şi Donna).

Abordarea receptării unui serial siropos din perspectiva comunităţii interpretative a grupului a mai fost realizată în urmă cu câţiva ani, în perioada 1986-1991 de Elihu Katz şi Tamar Liebes, cercetători americani care s-au axat asupra diferenţelor culturale şi a poziţionării faţă de text a telespectatorilor Dallas-ului. Katz şi Liebes le-au solicitat unor familii (trei familii formate din câte un soţ şi câte o

soţie) să urmărească împreună şi să discute anumite episoade din serial. Cercetarea s-a desfăşurat în mai multe ţări (Israel, S.U.A. şi Japonia): Rezultatele analizei au dus la concluzia că identitatea culturală şi etnică constituie într-adevăr un factor semnificativ al diferenţierii relaţiilor cu textul, diferenţiere care exprimă poziţia acestor grupuri, din perspectivă culturală şi politică, în cadrul societăţii în general şi familiaritatea lor faţă de societatea reprezentată la televizor, acestea fiind la rândul lor exprimate prin diferite grade de distanţiere critică faţă de texte (cf. Silverstone, 1999).

Katz şi Liebes fac distincţie între referenţial (o perspectivă care presupune interpretarea textelor prin referire la viaţa proprie) şi critic (cf. Silverstone, 1999, pp. 176-177). Autorii americani, interesaţi de audienţa serialului Dallas, construiesc, pentru a face mai inteligibil pentru colegii de breaslă rezultatele cercetării lor, o matrice cu patru cadrane, delimitând pentru fiecare dintre ele un anumit tip de „opoziţie" sau distanţare critică: morală, în care conţinutul programelor TV este într-o anumită măsură puternic contestat; ideologică, în care redactarea textului este identificată şi puternic contestată; nostimă, în care elementele referenţiale sunt abordate mai în glumă; şi estetică, în care distanţarea critică se exprimă prin referire la epic şi la alte dimensiuni ale textului. Liebes şi Katz subliniază faptul că cele mai multe discuţii purtate de majoritatea grupurilor au fost referenţiale.

Discuţiile pe care subiecţii care au vizionat serialul Beverly Hills le-au purtat după primele două episoade urmărite au avut, de asemenea, un caracter referenţial, după denumirea dată acestui tip de raportare la întâmplările din serial de către Katz şi Liebes: subiecţii îşi împărtăşeau unii altora atitudinile faţă de acţiunile urmărite, apelând la întâmplări similare ai căror eroi au fost ei sau cineva din anturajul lor; erau de asemenea mai prezente atitudinile favorabile eroilor din serial decât cele cu accent critic (ceea ce nu înseamnă că acestea nu existau, în mod contrar, procentele de identificare cu personajele serialului ar fi fost mult mai ridicate). Pe de altă parte, este curios faptul că nici subiecţii care aduceau argumente în favoarea unor gesturi făcute de personajul X sau Y în unul din primele două episoade nu erau fani Beverly Hills. Aceste bătălii argumentative se puteau da însă nu atât pentru a-şi afirma acordul pentru un anumit personaj din episodul pe care tocmai l-au urmărit, ci, mai degrabă, pentru a trasa

supremaţia unui subgrup, al căror reprezentanţi erau vorbitorii, în defavoarea altuia. În privinţa criticilor de ordin estetic, chiar dacă acestea nu s-au manifestat explicit, ele pot fi evidenţiate în două moduri: a) prin comparaţie cu Ally McBeal sau Seinfeld, seriale mai intelectuale, mai problematizante (mulţi studenţi din lotul experimental propriu-zis şi din lotul de control au declarat că urmăresc cu interes aceste două seriale de televiziune) Beverly Hills se bazează pe o naraţiune lineară, cu eroi monovalenţi ale căror crize existenţiale sunt tratate de scenarist într-o manieră perimată, din perspectiva subiecţilor – studenţi; b) cu toate că se utilizează frecvent sintagma care minimizează eforturile studenţilor de accesare a culturii înalte (opusă culturii de masă) studiul realizat acum zece ani pe un eşantion format din 1024 de studenţi contrazice într-o anumită măsură această viziune. Conform datelor prelucrate de un colectiv coordonat de Cătălin Zamfir, Marcel Doru şi Gheorghe Socol, activităţile culturale, cu un conţinut intelectual ridicat ocupă o parte însemnată a timpului liber al studenţilor (Zamfir, Doru, Socol, 1992). Studiul amintit mai sus confirmă impresia că, studenţii de la Jurnalism, pe lângă faptul că receptează diverse producţii audio-vizuale din interes profesional şi pentru a se destinde, continuă să aibă preocupări tradiţionale de timp liber – mersul la teatru, la un concert sau la o expoziţie.

Prima vizionare

Acţiunea aleasă pentru a sta la baza discuţiilor postvizionare pleacă de la atitudinea prevenitoare, chiar îndatoritoare, de care dă dovadă una dintre protagonistele serialului, Kelly, faţă de un tânăr care ispăşise prin închisoare o infracţiune extrem de gravă, o crimă. Personajul Kelly este construit în jurul prototipului fetei fragile, cu o familie dezmembrată (caracteristică întâlnită şi la alte personaje) şi cu o experienţă sentimentală dificilă, din cauza partenerului (genul „rebel fără cauză"). Ea are toate datele necesare pentru a atrage simpatia publicului: aspect fizic plăcut, sensibilitate şi căldură sufletească; între preferinţele subiecţilor antrenaţi este plasată a doua, după Brandon: postura cea mai reprezentativă pentru acest personaj, postură care explică parţial cota de popularitate atinsă, este cea de victimă.

Testul pe care subiecţii (cei 48 de subiecţi antrenaţi) trebuiau să-l completeze înainte de vizionare solicită evaluarea comportamentului unei persoane care dă o mână de ajutor unui infractor care a ieşit de curând din închisoare (fusese condamnat pentru delictul de crimă). Testul le oferea posibilitatea subiecţilor să aleagă câte un adjectiv din cele 10 seturi de adjective bipolare; la următoarele vizionări testul cu adjective bipolare s-a diversificat printr-o creştere a numărului de adjective din fiecare set, acestea ajungând la patruzeci de adjective.

După vizionare, subiecţii completau din nou testul (post-testul) dar comportamentul îndatoritor nu mai era al unei persoane anonime ci al lui Kelly.

Concluziile trase în urma comparării pre-testului cu post-testul sunt că schimbarea atitudinii subiecţilor faţă de comportamentul îndatoritor în urma expunerii la un text (termenul este folosit în studiile de receptare şi pentru denominarea unui conţinut filmat, nu numai a unei naraţiuni redactate în scris) cu o anumită ideologie (morală), nu a fost de o mare amploare, dar s-a manifestat totuşi. Morala episodului respectiv era următoarea: este de dorit să conlucraţi cu o persoană care la un moment dat s-a făcut vinovată de un delict foarte grav dar care a suportat rigorile legii pentru acea faptă şi prin urmare trebuie ajutată să se reintegreze în societate.

Este important de reamintit cadrul în care se desfăşura vizionarea: o sală de curs unde 23 de subiecţi (unul dintre grupurile experimentale), respectiv 25 de subiecţi (celălalt grup experimental) împărţirea în două grupe a studenţilor care ccompuneau grupul experimental propriu-zis se explică prin apartenenţa studenţilor la două dintre grupele de studiu ale anului I. Sala în care urmăreau serialul nu era foarte spaţioasă astfel că subiecţii se aşezau în apropiere unii de alţii, în funcţie de amiciţiile deja stabilite – prima vizionare avea loc în luna decembrie, în a treia lună din viaţa lor de studenţi. Proximitatea fizică atrăgea după sine o memorare semi-involuntară a expresiilor faciale sau a gesturilor pe care colegii lor le făceau pe măsura derulării acţiunii la televizor a episodului din Beverly Hills. Un alt detaliu important este că episodul respectiv era înregistrat de către experimentator pe casetă aproximativ cu o săptămână înainte de vizionare, serialul fiind transmis în acea

perioadă de postul de televiziune ProTV.

După cum se observă în tabelele 1' şi 2', seturile de adjective unde s-au depistat modificări au cuprins variabilele responsabilităţii şi credulităţii.

Tabelul nr. 1'

Adjective bipolare set 6 Opţiunile sub. înainte de viz.	Opţiunile subiecţilor după vizionare	
	responsabil	iresponsabil
Responsabil: 34 subiecţi (a)	33 subiecţi (b)	De la responsabil la iresponsabil: 1 subiect (c)
Irresponsabil: 14 subiecţi (a)	De la iresponsabil la responsabil: 7 subiecţi (c)	7 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48		

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Schimbările atitudinale în urma vizionării primului episod în condiţii experimentale s-au manifestat la cel de al şaselea set de adjective bipolare în direcţia reconsiderării comportamentului îndatoritor al cuiva care, prin această atitudine, poate atrage repercusiuni negative asupra sa sau a anturajului său. Această reconsiderare afectează 14,6% dintre subiecţi (dacă înainte de vizionare 29,2% dintre subiecţi încercuiseră adjectivul iresponsabil, după vizionare doar 14,6% dintre ei rămân constante, respectiv şapte subiecţi). Din categoria celor 34 de subiecţi care încercuiseră

adjectivul responsabil, unul singur îşi schimbă opţiunea în direcţia adjectivului iresponsabil.

Cea de a doua schimbare atitudinală relevantă (a se vedea tabelul 2') este mai puţin semnificativă decât prima: subiecţii n-au avut o paletă de calificative, suficient de complexă, care să permită o poziţionare nuanţată faţă de cineva care nu era nici naiv nici sceptic în momentrul în care sprijinea un fost infractor să-şi găsească un loc de muncă.

Tabelul nr. 2'

Adjective bipolare set 10 Opţiunile sub. înainte de viz.	Opţiunile subiecţilor după vizionare	
	Sceptic	Naiv
Sceptic: 16 subiecţi (a)	8 subiecţi (b)	De la sceptic la naiv: 8 subiecţi (c)
Naiv: 12 subiecţi (a)	De la naiv la sceptic: 2 subiecţi (c)	30 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48		

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Opt dintre cei 16 subiecţi care iniţial optaseră pentru eticheta sceptic au trecut după vizionare la eticheta naiv iar doi dintre cei 32 de subiecţi care etichetaseră drept naiv comportamentul unei persoane care adoptă o atitudine în egală măsură altruistă şi riscantă, renunţă la prima opţiune, alegând după vizionare adjectivul sceptic.

În concluzie, se poate afirma că schimbările atitudinale nu sunt mari în urma vizionării primului episod, nu pentru că subiecţii nu ar fi putut fi influenţaţi de ceea ce văzuseră la televizor (gradul destul de

semnificativ de identificare a studenţilor cu Kelly, pe de o parte şi buna alegere a interpretului personajului Andrew, criminalul izbăvit, pe de altă parte, reprezentând două modalităţi de persuadare prin intermediul sursei mesajului care ar fi putut fi eficiente), ci datorită existenţei de la început, înainte de vizionare, a unei foarte bune aprecieri a comportamentului altruist. Procentele înregistrate la pre-test la adjectivele favorabile ajutorării unei persoane aflate în impas în condiţiile în care această ajutorare nu era lipsită de pericole au fost mai mari sau egale cu 85,4% la opt dintre cele zece seturi de adjective bipolare, la perechea de adjective responsabil/iresponsabil, înregistrându-se procente de 70,8%, respectiv 29,2% iar la perechea de adjective sceptic/naiv înregistrându-se procente de 33,3% respectiv 66,7%. Iată care au fost adjectivele alese de 85,4% dintre subiecţii antrenaţi pentru a descrie comportamentul unei persoane care ajută un criminal care şi-a ispăşit pedeapsa: tolerant, inteligent, curajos, ambiţios, autentic, deschis spre schimbare, independent, îndrăzneţ.

Compararea rezultatelor pre-testelor cu post-testele confirmă punctele de vedere teoretice care reliefează manifestarea schimbării atitudinale la audienţa care are convingeri convergente cu ale sursei mesajului. De asemenea, nu este lipsită de interes comparaţia între răspunsurile date de subiecţi atunci când au fost chestionaţi în legătură cu comportamentul altruist într-un anumit context (să ajuţi pe cineva aflat într-o situaţie dificilă fără să aştepţi o recompensă materială) şi răspunsurile date de aceiaşi subiecţi atunci când au fost chestionaţi în legătură cu comportamentul altruist privit într-un context diferit (săritor la nevoie/să munceşti pentru bunăstarea altora, vezi tabelul 3'). În cazul evaluării eforturilor depuse pentru bunăstarea altuia se poate uşor face trimiterea la sloganе şi îndemnuri din perioada regimului comunist. Această trimitere duce cu gândul la formule de genul „munca în folosul obştesc", „să edificăm o societate în folosul tuturor oamenilor muncii", ş.a.m.d., formule despre care subiecţii au aflat de la părinţii şi de la profesorii lor că nu au fost de bun augur pentru societatea românească.

Este util de coroborat datele strânse la pre-teste şi la post-test cu ierarhizarea valorilor de către toţi studenţii din lotul de cercetare propriu-zis (48 de studenţi) pe baza inventarului propus de Milton Rokeach:

Tabelul nr. 3'

		săritor la nevoie / să munceşti pentru bunăst altora				
		tot al neimportant	Ne impor-tant	In dife-rent	Im por-tant	arte impo t
Săritor la nevoie/să munceşti pentru bunăstarea altora	tot al neimportant	2, 1%	2, 1%	2, 1%		
	ne importan t	4, 2%	6, 3%	8, 3%	6, 3%	
	in diferent	2, 1%	8, 3%	10 ,4%	4, 2%	1%
	im portant	2, 1%		4, 2%	14 ,6%	2%
	fo arte importan t	2, 1%			4, 2%	,4%
To tal		12 ,5%	16 ,7%	25 ,0%	29 ,2%	,7%

Interpretarea atitudinilor exprimate de subiecţi pe baza unei scale în 5 trepte (despre care s-a vorbit în detaliu în capitolul anterior) conduce la ideea că 54,2% dintre subiecţii din lotul experimental nu consideră important să fii săritor la nevoie, să munceşti pentru bunăstarea altora – aceste procente (54,2%) au fost obţinute prin însumarea totalurilor de la treptele total neimportant, neimportant şi indiferent, totaluri care exprimă opţiunile axiologice ale subiecţilor în momentul final al cercetării (mai).

A doua vizionare

Întâmplarea pe care subiecţii trebuiau s-o analizeze (s-o judece) în timpul şi după vizionarea celei de-al doilea episod (în luna februarie) era următoarea: cineva (David) voia să păstreze relaţii prieteneşti cu fosta iubită (Donna) deşi tocmai îşi crease o nouă legătură.

Personajul David provenea ca şi Kelly dintr-o familie dezmembrată, fiind afectat (fragilizat) de istoria dramatică a relaţiilor intra-familiale; el şi Donna avuseseră cea mai consecventă poveste de iubire (dintre idilele dintre personajele principale şi/sau personajele secundare) pe parcursul desfăşurării acţiunii serialului. Fiind pasionat de munca sa de interpret de muzică uşoară, el nu este atât de important în economia poveştii gândite de scenarist, cum este personajul (eroina) primului episod vizionat, Kelly, sau cum este Brandon, protagonistul cel mai îndrăgit de subiecţi (în clasamentul realizat pe baza declaraţiilor subiecţilor cu privire la gradul de identificare cu personajele, David este plasat pe al treilea loc, după Brandon şi Kelly). Rolul, tipul de persoană pe care-l întruchipează acest personaj este cel al indulgentului iubit al unei tinere de modă veche. Este posibil ca miza întâmplărilor ai căror eroi sunt David şi Donna să fie legată de discuţiile care au luat o anumită amploare în S.U.A. cu privire la o revenire la morala tradiţională, apropo de momentul începerii vieţii sexuale (s-au înfiinţat chiar cluburi, cărora nu le lipseşte popularitatea, cluburi care îi acordă castităţii un loc de frunte în ierarhia valorilor adolescenţilor). Cu toate că aceste discuţii au o anumită relevanţă, nu se întrevede în viitorul apropiat o revenire spectaculoasă la valorile tradiţionale legate de relaţiile dintre sexe, nici în S.U.A. şi nici în U.E. Vizavi de acest aspect, al relaţiilor dintre sexe şi a modului în care sunt ele privite şi mediatizate nu este lipsit de importanţă să remarcăm distanţa considerabilă dintre realitatea existentă într-o ţară sau alta din U.E. sau într-un stat sau altul din S.U.A. (existenţa unei stratificări foarte mari a poziţiilor faţă de relaţiile dintre sexe în funcţie de clasa socială, nivelul de educaţie, religiozitate, mediu urban sau rural etc.) şi exportul masiv, originar mai ales în S.U.A. de texte, înţelegând prin acestea filme, muzică, talk-show-uri ş.a.m.d., care propagă libertatea sexuală. În ceea ce priveşte situaţia din ţara noastră, „valorile rigide ale moralei tradiţionale nu mai caracterizează, în general atitudinea studenţilor în această privinţă.

Unele aşteptări diferite pentru fete şi băieţi în sensul moralei tradiţionale însă mai subzistă" (Zamfir, Doru, Socol, coordonatori, 1992, p. 76).

Înainte de a descrie cum a decurs a doua etapă a experimentului, cea din luna februarie, este relevant să atragem atenţia asupra interesului mare cu care subiecţii au privit acest episod care tratează atitudinile faţă de două valori, prietenia şi dragostea matură, valori plasate pe primele trei locuri atât în privinţa dezirabilităţii cât şi a locului ocupat de ele în concepţia lor de viaţă.

Schimbări notabile atitudinale se observă la primul set de adjective (tabelul 4') şi la cel de al şaselea set de adjective (tabelul 5').

Tabelul nr. 4'

Adjective-set 1 Opţiunile sub. înainte de viz.	Opţiunile subiecţilor după vizionare		
	Tolerant	Concesiv	intransigent
Tolerant: 27 subiecţi (a)	17 subiecţi (b)	De la tolerant la concesiv: 4 subiecţi (c)	De la tolerant la intransigent: 6 subiecţi (c)
Concesiv: 21 subiecţi (a)	De la concesiv la tolerant: 3 subiecţi (c)	13 subiecţi (b)	De la concesiv la intransigent: 5 subiecţi (c)
Total subiecţi: 48			

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Direcţia în care a avut loc mutaţia atitudinală este dinspre tolerant, respectiv concesiv înspre concesiv şi intransigent, respectiv intransigent. Interpretarea acestei mutaţii este dificilă datorită complexităţii tabelului rezultat din zugrăvirea atitudinilor din timpul pre-testului şi post-testului: la început fuseseră alese doar două adjective din patru, după vizionare unele păreri migrează spre un al treilea adjectiv (intransigent) în timp ce altele, mai puţine, transgresează coloana toleranţei înspre cea a concesivităţii sau transgresează coloana concesivităţii înspre toleranţă. Cel mai logic lucru care se poate afirma despre aceste transgresiuni este că subiecţii nu şi-au modificat părerea despre infidelitate sau despre prietenie în general ci despre infidelitate sau prietenie în particular. Ei au comparat situaţia abstractă descrisă în pre-test cu una concretă în care au fost implicaţi ei sau prietenii lor, şi au optat pentru acel adjectiv care exprima cel mai fidel filosofia grupului (subgrupului lor). După vizionare şi-au dat seama că exemplul concret pe care l-am luat drept ghid de interpretare a comportamentului infidel (duplicitar) nu are prea multe puncte comune cu exemplificarea întrupată de David: prin urmare şi-au revizuit atitudinea faţă de fidelitatea amoroasă/fidelitatea amicală în funcţie de noul context, această revizuire nefiind neapărat mai favorabilă sau mai nefavorabilă faţă de momentul pre-testului ci, în orice caz, diferită.

Exemplul concret pe care l-a avut în minte fiecare subiect în momentul în care a încercuit un adjectiv sau altul din pre-test nu era obligatoriu preluat din colecţia de întâmplări a sub-grupului (sub-grupurilor) lor, ci, putea, pur şi simplu, să fie decupat dintr-un text oarecare (serial, film de lung-metraj, piesă de teatru, carte). Un asemenea punct de vedere este acreditat de Lawrence Grossberg: „Textul este localizat nu numai intertextual, ci şi printr-o serie de aparate definite tehnologic, precum şi prin alte relaţii şi activităţi sociale. Foarte rar, cineva doar ascultă muzică, priveşte la televizor sau chiar merge la film – acest cineva studiază, are întâlniri, conduce maşina, merge la petreceri etc., nu este vorba numai despre faptul că „acelaşi" text este diferit în contexte diferite, ci şi despre faptul că între apariţiile sale multiple se stabileşte o inter-activitate complexă" (apud Connor, 1999, p. 241).

Aceeaşi explicaţie contextualizantă poate fi dată şi în urma analizei tabelului 5’ din care reiese cea mai frapantă schimbare de opinie la nivelul adjectivului receptiv care iniţial fusese ales de 31 de subiecţi (64% din totalul subiecţilor) pentru ca, după vizionare, să se constate o migrare de proporţii (20 subiecţi) dinspre coloana receptiv înspre coloanele independent şi individualist.

Tabelul nr. 5’

adjective-set 6 Opţiunile sub. înainte de viz.	Opţiunile subiecţilor după vizionare			
	individualist	Independent	Receptiv	influenţabil
Individualist: 1 subiect (a)	0 subiecţi (b)		De la individualist la receptiv: 1 subiect (c)	
Independent: 11 subiecţi (a)		9 subiecţi (b)	De la independent la receptiv: 2 subiecţi (c)	
Receptiv: 31 subiecţi (a)	De la receptiv la individualist: 6 subiecţi (c)	De la receptiv la independent: 14 subiecţi (c)	11 subiecţi (b)	
Influenţabil: 5 subiecţi (a)	De la influenţabil la individualis	De la influenţabil la independent		3 subiecţi (b)

	t: 1 subiect (c)	: 1 subiect (c)		
Total subiecţi: 48				

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

De data aceasta, ţinând cont de amplitudinea schimbării opiniilor şi de direcţia lor, putem afirma că evaluarea conţine o componentă defavorizantă apropo de comportamentul duplicitar al lui David, mai ales în cazul celor şase subiecţi care iniţial au optat pentru calificativul receptiv, iar după vizionare, pentru calificativul individualist.

Frecvenţa adjectivelor tolerant, concesiv, deştept, curajos, independent, deschis spre schimbare, încrezător în sine, prietenos, asumarea responsabilităţii sugerează o evaluare favorabilă a comportamentului lui David din acest episod. Această concluzie se bazează atât pe conotaţiile pozitive aferente acestor adjective, în general şi, mai ales, în mediul juvenil cât şi pe aprecierile foarte favorabile pe care subiecţii le-au exprimat în chestionarele privitoare la ierarhizarea valorilor în decembrie şi în mai faţă de valorile independent/încrezător în forţele proprii, deschis la minte/cu vederi largi/prietenie adevărată.

Se remarcă de asemenea un grad destul de mare de apropiere a opiniilor exprimate în post-teste, în cazul a şapte dintre cele zece seturi de adjective, observându-se o coagulare a majorităţii opţiunilor în jurul unui singur adjectiv.

Vizionarea a treia

Înainte de vizionarea celui de-al treilea episod subiecţii trebuiau să caracterizeze, prin intermediul adjectivelor, comportamentul unei tinere frivole care îl acuză pe un amic de viol. Ţinând cont de lipsa precizărilor contextuale şi de scorurile extrem de mici pe care le-a

obţinut itemul „plăcere/o viaţă mai uşoară şi distractivă” din cadrul inventarului de valori, nu sunt surprinzătoare etichetările negative pe care le primeşte comportamentul descris mai sus.

Cu o viaţă de familie şi mai dramatică decât în cazurile lui Kelly şi al lui David, personajul Valerie are comportamentul cel mai libertin dintre protagonistele serialului. Lucrează la un bar şi deseori ţese intrigi, menite să o ajute la atingerea ţelurilor ei nu tocmai nobile (strică armonia unor cupluri, fură iubiţii prietenelor, ş.a.m.d.). Media procentelor de identificare a subiecţilor cu acest personaj este de 17%, ea aflându-se pe penultimul loc în preferinţele subiecţilor faţă de eroii serialului.

Scenaristul dă dovadă de mai multă subtilitate în acest episod decât de obicei, în prezentarea „moralei” (conduitei dezirabile), aceasta din urmă atingând două aspecte:

1. evidenţierea necesităţii respectării dreptului fiecărui individ de a-i fi protejată integritatea fizică (şi psihică, concomitent);
2. încurajarea atitudinii defensive (concretizate printr-o acţiune în instanţă) la persoanele care au suferit o agresiune sexuală.

Cu toate premisele nefavorabile cu privire la Valerie de la care porneau subiecţii (gradul foarte mic de simpatie faţă de personaj, respingerea conduitelor frivole), atitudinile critice, observabile prin analizarea adjectivelor alese de subiecţi la pre-test faţă de comportamentul justiţiar al unei tinere libertine, au devenit mai blânde după vizionarea celui de-al treilea episod, propus de experimentator. O primă explicaţie a acestei evoluţii atitudinale derivă din constatarea desprinsă din interpretarea celei de-a doua vizionări experimentale: descrierea contextului, mai ales a unuia foarte nuanţat, cum este cazul în acest episod, conduce la reinterpretarea unui comportament în funcţie de noi date puse la dispoziţia „judecătorilor” (acest tip de schimbare atitudinală este luat în consideraţie de autorii teoriei perceptive – the perceptual theory –, teorie trecută în revistă în subcapitolul „Teorii despre persuasiune”).

Noile date de care subiecţii au beneficiat în momentul completării post-testului desenau un profil mai demn să atragă compasiunea subiecţilor decât cel schiţat de pre-test (o tânără,

cunoscută ca frivolă, îl acuză pe un prieten că a violat-o): o tânără, îndeobşte frivolă este victima unui lanţ de întâmplări nefericite, întâmplări care dacă ar rămâne neelucidate ar cantona-o, pe nedrept de data aceasta, în categoria iubitelor infidele.

În comparaţie cu primele două vizionări experimentale unde schimbarea atitudinală n-a avut o mare amplitudine, în cazul etapei cercetării desfăşurate în luna martie, se poate vorbi de o schimbare atitudinală de o anumită anvergură. Ideologia pe care creatorii textului au încercat să o transmită a fost bine receptată de subiecţii de la F.J.S.C. Nu putem şti în ce măsură „ambalajul emoţional" al testului şi-a adus contribuţia la schimbarea depistată la subiecţi. Cert este că acest episod s-a apropiat cel mai mult, prin acţiunile descrise, de o telenovelă sud-americană prin aducerea pe ecran a unor personaje antagonice ale căror acţiuni presupun un mare consum emoţional atât la protagonişti, cât şi la receptori. Primul personaj, Valerie, este personajul-victimă, nedreptăţit, chinuit. Celălalt personaj este negativ, fiind responsabil de toate necazurile prin care trece tânăra.

Conceptul de empatie lămureşte, într-o anumită măsură, problematica rezonanţei dintre telespectator şi eroul unui film de acţiune). Jacques Cosnier (2002) dezvoltă teoria empatiei prin intermediul noţiunii de analizator corporal – fiecare partener preia, parţial, atitudinea corporală a persoanei/persoanelor cu care interacţionează, printr-un fenomen de ecou care poate fi evident dar care, deseori la adult, rămâne subliminal. Conform etnologului francez, reproducerea modelului efector (motor şi/sau vocal) induce şi o identitate de efecte. Punerea corpului în rezonanţă cu a celuilalt îşi are originea în prima copilărie atunci când se exersează modalităţile relaţionale (această modalitate de cunoaştere a celorlalţi şi a realităţii este foarte apropiată de mecanismele predominante în societăţile animale).

În pasajul următor se poate observa cum se manifestă empatia atunci când un text este receptat într-o colectivitate: „Procesul empatic realizat prin analizatorul corporal se află la baza relaţiilor afective familiale, sociale, terapeutice, educative. Se află, de asemenea, în serviciul impulsului de afiliere şi explică comportamentul spectatorilor de cinema, teatru, operă şi mai ales de dans şi concerte. În situaţiile colective în discuţie, reacţiile empatice au loc pe două planuri: pe de o

parte spectacolul care oferă modele vicariante (de substituţie), pe de altă parte, ceilalţi spectatori cu care empatia de gândire şi de efecte furnizată de spectacolul văzut în comun este dublată de o empatie de acţiune, datorită faptului că sunt spectatori împreună şi că, în anumite momente, îşi manifestă ritual, împreună, anumite emoţii (aclamaţii, aplauze etc.)(Cosnier, 2002, pp.102-103).

Gesturile observate la subiecţi în timpul vizionării reprezentau cel mai adesea mijloace de exprimare a împărtăşirii atitudinilor colegilor agreaţi, în special a celor care acumulaseră un capital de simpatie mare într-un anumit sub-grup, această împărtăşire manifestându-se însă în scopul obţinerii suportului social din partea liderilor subgrupului. Expresiile mimico-gestuale ca zâmbete, hohote de râs, exclamaţii aprobatoare, grimase dezaprobatoare erau mai intense în momentele-cheie ale acţiunii care se derula pe micul ecran aflat în faţa subiecţilor din sala de curs unde se desfăşura vizionarea unui episod din serialul Beverly Hills.

Cunoaşterea gradului şi a modului în care subiecţii au copiat/împărtăşit mimica, postura actorilor/eroilor conform conceptului analizatorului corporal ar fi avut o relevantă ştiinţifică ridicată dar nu a putut fi, din păcate, realizată din cauza lipsei aparaturii necesare. Cu toate acestea, se poate afirma cu mare certitudine că, în timpul expunerii la stimuli proveniţi de la un televizor care transmite emisiuni, filme cu protagonişti umani, privitorul aflat în proximitate spaţială cu actorul care este filmat de operator în planuri apropiate sau prim-planuri timp de mai multe zeci de secunde, îşi modifică involuntar mimica feţei sau/şi poziţia corpului, în funcţie de „modelul" de pe micul ecran.

Revenind la modificările depistate în post-test faţă de pre-test constatăm, conform afirmaţiilor furnizate de tabelul nr. 6', că 8 dintre cei 14 subiecţii care au catalogat comportamentul justiţiar al unei tinere frivole ca obraznic şi-au schimbat decizia în favoarea adjectivului îndrăzneţ.

Tabelul nr. 6'

Adjective set 5 Opţi	Opţiunile subiecţilor după vizionare		
	Reţinut	îndrăzneţ	obraznic

unile sub. înainte de viz.			
Reţinut: 2 subiecţi (a)	0 subiecţi (b)	De la reţinut la îndrăzneţ: 1 subiect (c)	De la reţinut la obraznic: 1 subiect (c)
Îndrăzneţ: 32 subiecţi (a)	De la îndrăzneţ la reţinut: 2 subiecţi (c)	27 subiecţi (b)	De la îndrăzneţ la obraznic: 3 subiecţi (c)
Obraznic: 14 subiecţi (a)		De la obraznic la îndrăzneţ: 8 subiecţi (c)	6 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48			

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Este just să nu se treacă cu vederea că şi din coloana îndrăzneţ se observă migrarea a trei păreri în direcţia inversă faţă de schimbarea semnalată anterior. Totuşi, prima schimbare analizată, cea de la etichetarea obraznic înspre etichetarea îndrăzneţ este mai semnificativă decât cea de a doua, ea implicând mai mult de jumătate dintre subiecţii care avuseseră la pre-test o atitudine negativă faţă de comportamentul tinerei frivole.

O altă modificare notabilă de atitudine se poate vedea de asemenea în tabelul nr. 7'.

Tabelul nr. 7'

Adjective	Opţiunile subiecţilor după vizionare			
	tacit	medi	priet	friv

set 9 Opţiunile sub. înainte de viz.	urn	tativ	enos	ol
Taciturn: 3 subiecţi/ a)	0 subiecţi (b)	De la taciturn la meditativ: 2 subiecţi (c)		De la taciturn la frivol: 1 subiect (c)
Meditativ: 9 subiecţi (a)	De la meditativ la taciturn: 3 subiecţi (c)	5 subiecţi (b)		De la meditativ la frivol: 1 subiect (c)
Prietenos: 2 subiecţi (a)		De la prietenos la meditativ: 1 subiect (c)	1 subiect (b)	
Frivol: 34 subiecţi (a)	De la frivol la taciturn: 1 subiect (c)	De la frivol la meditativ: 7 subiecţi (c)	De la frivol la prietenos: 1 subiect (c)	25 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48				

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Nouă dintre cei 34 de subiecţi care optaseră pentru varianta

frivol din cel de al nouălea set de adjective la pre-test şi-au schimbat părerea astfel: unul dintre cei nouă a optat pentru adjectivul prietenos, situat în coloana din stânga faţă de adjectivul frivol; cei mai mulţi subiecţi (7) din categoria celor care şi-au schimbat viziunea au optat pentru coloana meditativ, opţiune mai radicală decât cea manifestată de cel care a renunţat la „frivol" pentru prietenos, pentru că în cel de-al doilea caz s-a „sărit" peste două coloane; în sfârşit, cel de-al nouălea subiect a fost şi mai radical decât toţi ceilalţi opt subiecţi şi a trecut în cea de a treia coloană faţă de adjectivul încercuit anterior.

Alte seturi de adjective au fost de asemenea diferit completate înainte şi după vizionare, sensul celor mai multe dintre aceste modificări atitudinale conducând la o evaluare mai pozitivă a comportamentului justiţiar al unei tinere frivole. Iată câteva dintre aceste modificări:

a) setul de adjective *tolerant – concesiv – intransigent – necruţător*: dintre cei 26 de subiecţi care încercuiseră adjectivul *intransigent* la pre-test, 7 optează la post-test pentru adjectivul *necruţător*; 6 dintre cei 22 de subiecţi care încercuiseră adjectivul *necruţător* optează la post-test pentru adjectivul *intransigent*;
b) setul de adjective *şmecher – deştept – fraier – prost*: din cei 17 subiecţi care încercuiseră adjectivul *şmecher* la pre-test, 6 subiecţi optează pentru adjectivul *deştept* la post-test;
c) setul de adjective *imprudent – curajos – prudent – laş*: dintre cei 13 subiecţi care încercuiseră adjectivul *imprudent* la pre-test, 7 optează la post-test pentru adjectivul *curajos*;
d) setul de adjective *grandoman – încrezător în sine – modest – neâncrezător în sine*: dintre cei 13 subiecţi care încercuiseră adjectivul *neâncrezător în sine* la pre-test, 6 optează la post-test pentru adjectivul *încrezător în sine*, iar 2 pentru adjectivul *grandoman*.

În privinţa raportului unanimitate-diversitate a părerilor subiecţilor la această vizionare, balanţa înclină spre o diversitate mare a punctelor de vedere. Cu totul altfel stăteau lucrurile la primele două vizionări, unde convergenţa atitudinilor subiecţilor era destul de mare,

cel puţin la post-test când se raportau la comportamentele contextualizate în episoadele respective, altruismul şi fidelitatea. O primă explicaţie a acestei fragmentări a consensualităţii ar putea pune accentul pe specificitatea acestui aspect al relaţiilor dintre sexe – problematica violului. Această specificitate ar fi putut determina producerea unor răspunsuri diferenţiate şi în funcţie de diferenţele de gen (10 dintre subiecţi sunt băieţi iar 38 sunt fete) la întrebarea „Cum consideraţi comportamentul unei tinere (Valerie) care îl acuză pe un amic de viol?"

Vizionarea a patra

Pre-testul propus subiecţilor la cea de a patra vizionare le solicita evaluarea comportamentului unei persoane care ajunge dependentă de medicamente calmante, din cauza problemelor de sănătate şi de cuplu.

Personajul-cheie al acestui episod este Donna; media procentelor de identificare a subiecţilor cu acest personaj este cea mai scăzută în comparaţie cu mediile procentelor de identificare a subiecţilor cu celelalte personaje. Dacă ţinem cont şi de evaluarea extrem de favorabilă a valorii instrumentale „independent/încrezător în sine" de către cei 48 de subiecţi apare evident faptul că un personaj cu o conduită dependentă, interpretat de cea mai nepopulară actriţă din serial, nu va acumula aprecieri prea favorabile.

Donna este interpretată de actriţa cea mai puţin atrăgătoare din serial, fără ca acest aspect (al atractivităţii fizice) să fie asumat de scenarist în construirea acestui rol. În plus, datele familiale ale personajului Donna sunt mai obişnuite, fiind încadrabile în tiparele unei vieţi de familie armonioase, spre deosebire de celelalte personaje care au trecut prin momentele dificile din perioada în care părinţii lor au divorţat şi prin diverse alte drame care decurg din această separare a familiei. De-a lungul mai multor episoade rolul Donnei se împletea cu cel al lui David. Spre deosebire de celelalte tinere care apar în serial, care îşi începuseră viaţa sexuală deşi nu erau căsătorite, personajul Donna este construit în jurul ideii de castitate.

Standardele materiale care caracterizează nivelul de trai al vedetei din a patra vizionare experimentală sunt foarte ridicate (ca şi a

majorităţii personajelor din serial). În legătură cu modul în care subiecţii (studenţii români) se raportează la stilul de viaţă al acestor „copii de bani-gata” (rezidenţi în luxosul cartier al Los Angeles-ului), se cere făcută precizarea că, deşi subiecţii fac parte din clasa mijlocie (cea mai mare parte a lor), ei nu se apropie (nu au cum să se apropie) de standardele la care trăiesc eroii din „Beverly Hills”. Marea majoritate a subiecţilor cercetării provin din familii de intelectuali din mediul urban, ei putând fi împărţiţi în trei categorii:

a) tineri care prin studii, comportamente, aşteptări, idealuri, profesiunile părinţilor fac parte din clasa de mijloc, dar care prin prisma veniturilor ar putea fi încadraţi în clasa de jos;
b) tineri care din toate punctele de vedere (venituri, caracteristicile grupului de apartenenţă, stil propriu de viaţă) se încadrează în rândurile clasei de mijloc;
c) tineri (la această categorie se încadrează un număr foarte mic de subiecţi, greu de depistat din cauza tendinţei acestora de a nu ieşi în evidenţă). Totuşi, cu ajutorul unor mini-experimente desfăşurate la cursuri şi a datelor aflate despre subiecţi de-a lungul celor patru ani de studii, se poate aproxima că 10-15% dintre cei 48 de subiecţi aparţineau clasei superioare din România (locuiau în apartamente proprietate personală, separat de părinţi, se bucurau de un venit pe membru de familie foarte ridicat, unii dintre ei având şi automobil propriu), bucurându-se de un nivel de trai foarte ridicat şi ducând un stil de viaţă corespunzător veniturilor mari.

Aceste decalaje dintre modul de viaţă al majorităţii subiecţilor şi modul de viaţă al personajelor din „Beverly Hills” pot explica parţial motivele datorită cărora subiecţii nu au menţionat serialul analizat între preferinţele lor (cu excepţia unui subiect).

O altă explicaţie porneşte de la faptul că subiecţii acordă un mare rol variabilei „intelectual” din inventarul de valori, evaluare care ne face să credem că intelectualismul ocupă un loc important în concepţia despre sine a subiecţilor (vezi şi viziunea lui Petru Iluţ despre cunoaşterea sinelui în Iluţ, 2001). Cum intelectualismul nu

reprezintă o valoare semnificativă pentru personajele din „Beverly Hills" (poate cu excepţia lui Brandon care deţinuse cele mai bune rezultate la colegiu), devine plauzibil faptul că, pentru subiecţi, personajele cu maşini luxoase şi apartamente pe măsură, nu se constituie într-un grup de referinţă, decât într-o mică măsură.

După prelucrarea rezultatelor de la cea de-a patra vizionare s-a constatat că apar schimbări în bifarea adjectivelor înainte şi după vizionarea episodului din serialul Beverly Hills, aşa cum s-a întâmplat şi la vizionările anterioare. Una dintre schimbările relevante de atitudine, observate prin compararea adjectivelor pentru care s-a optat la pre-test, cu adjectivele pentru care s-a optat la post-test, s-a produs la al treilea set de adjective, glisarea făcându-se de la laş al prudent dar şi în direcţie inversă, de la imprudent la laş, aşa cum se poate vedea în tabelul nr. 8'.

Tabelul nr. 8'

Adjective -set 3 Opţiunile sub. înainte de vizionare	Opţiunile subiecţilor după vizionare		
	Imprudent	prudent	Laş
Imprudent: 18 subiecţi (a)	14 subiecţi (b)		De la imprudent la laş: 4 subiecţi (c)
Prudent: 1 subiect (a)		1 subiect (b)	
Las: 29 subiecţi (a)	De la laş la imprudent: 8 subiecţi (c)		21 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48			

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Opt dintre cei 29 de subiecţi care subliniaseră în primul moment adjectivul laş se răzgândesc şi, după vizionare, subliniază colectivul imprudent. Această tendinţă de evaluare mai favorabilă a unei persoane care nu mai poate controla consumul de medicamente (în comparaţie cu „laş" care are întotdeauna o conotaţie negativă, cuvântul imprudent este mai degrabă neutru) este contracarată de tendinţa inversă, manifestată prin schimbarea opiniilor a 4 dintre 18 subiecţi care, iniţial, subliniaseră cuvântul imprudent în direcţia laş. În ambele cazuri se constată o deplasare peste două coloane a noilor opţiuni atitudinale, ceea ce semnalizează o intensitate mai mare a schimbării atitudinale în comparaţie cu migrările din coloana alăturată. Cu toată schimbarea ambidirecţională observabilă în tabelul 8', mutaţia mai puternică este cea care indică o evaluare mai îngăduitoare a unei persoane, Donna (prin renunţarea la adjectivul laş în favoarea adjectivului imprudent), care nu are puterea să se abţină de la consumul de calmante. În ansamblu, se observă totuşi că predomină cei care cataloghează drept laşă o asemenea persoană (52,1% dintre subiecţi).

O altă schimbare atitudinală se realizează prin modificările operate la al zecelea set de adjective, auto-culpabilizare – asumarea responsabilităţii – neimplicare – neasumarea responsabilităţii aşa cum reiese din tabelul nr. 9'

Tabelul nr. 9'

adjective-set 10 Opţiunile sub. înainte de viz	Opţiunile subiecţilor după vizionare			
	Auto-culpabilizare	Asumare responsabilitate	Neimplicare	Neasumare responsabilitate
Auto-culpabilizare: 20 subiecţi	8 subiecţi (b)		De la autoculpab. la neimplicar	De la auteulpab. la neasumare responsab.:

(a)			e: 1 subiect (c)	11 subiecţi (c)
asumare responsabilitate: 1 subiect (a)		1 subiect (b)		
Neimplicare: 1 subiect (a)			0 subiecţi (b)	De la neimplicare la neasumare responsab.: 1 subiect (c)
neasumare responsabilitate: 26 subiecţi (a)	De la neasumare resp. la autoculpab.: 1 subiect (c)		De la neasumare respons. La neimplicare: 1 subiect (c)	24 subiecţi (b)
Tot alsubiecţi: 48				

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Migrarea a 11 puncte de vedere din coloana din stânga în capătul opus al tabelului marchează o influenţă importantă suferită de subiecţi în timpul vizionării. Ideologia transmisă de sursă (sursa: producătorul, scenariştii, regizorii, actorii serialului) a fost asumată de către subiecţi prin catalogarea mai negativă, după vizionare, a comportamentului dependent.

Şi modificările observate în cazul celorlalte seturi de adjective indică în general o abordare mai critică a dependenţei de medicamentele calmante după vizionare faţă de pre-test. De exemplu, de la tolerant şi de la intransigent s-a migrat înspre necruţător (adjectiv cu conotaţie negativă) sau de la reţinut s-a migrat înspre obraznic.

În unele tabele care n-au reliefat o schimbare atitudinală semnificativă se poate constata că evaluările importante pentru comportamentul avut în vedere la această vizionare, se caracterizează printr-o qvasi-unanimitate a părerilor. În cazul altor evaluări, cu indicatori mai puţin semnificativi pentru scopul etapei experimentale din luna aprilie (cea de a patra vizionare), s-a manifestat o destul de mare diversitate de opinii. Această segregare a opiniilor/atitudinilor nu indică neapărat nuanţări derivabile din apartenenţa subiecţilor la subgrupuri diferite ci, mai degrabă, viziuni deosebite faţă de contextul în care se derula „drama" Donnei: eroina era designer vestimentar şi avea de realizat în timp foarte scurt o nouă colecţie. Afectată de neânţelegerile de cuplu, eroina, interpretată de fiica producătorului serialului apelează la calmante, pentru a putea face faţă ritmului alert de lucru. Având în vedere acest context, nu este foarte relevant pentru scopul cercetării dacă subiecţii au preferat să o caracterizeze pe Donna printr-unul sau altul din seria de adjective din setul al patrulea (resemnat – suficient – ambiţios – dornic de parvenire) sau printr-una sau alta din seria de expresii din setul al şaptelea (preluare necritică a noului – deschis spre schimbare – conservator – rigid).

Un ultim element care merită să fie evidenţiat în cadrul analizei vizionării desfăşurate în aprilie este faptul că la setul al optulea, 91,7% din subiecţi, atât la pre-test cât şi la post-test au subliniat adjectivul (expresia) neâncrezător în sine, adjectiv cu o clară conotaţie negativă pentru cei 48 de subiecţi. Prin urmare, se poate face observaţia că mesajul (ideologia) transmis (ă) de sursă, fiind convergent cu atitudinile destinatarilor, a avut darul să întărească tendinţa subiecţilor de a aprecia foarte mult variabila „independent/încrezător în sine". Desigur că este şi o chestiune de logică să cataloghezi pe cineva ca neâncrezător în sine dacă acea persoană se dovedeşte că are slăbiciuni şi cedează în faţa impulsului de a găsi nişte subterfugii (consumul de calmante sau de droguri), în momentele de impas dar, în acelaşi timp, rezistenţa la tentaţia de a eticheta personajul (actriţa) din

acest episod ca fiind grandoman (ă) (adjectivul grandoman are o puternică conotaţie negativă, este situat împreună cu adjectivele încrezător în sine, modest şi neâncrezător în sine în setul al optulea), demonstrează că subiecţii preferă corectitudinea (morală şi logică), sacrificându-şi, astfel, unele atitudini (de exemplu antipatia faţă de personajul Donna).

Vizionarea a cincea

Dilema prietenie-carieră profesională stă la baza situaţiei analizate în pre-testul şi post-testul aplicate în luna mai.

Etichetarea unei persoane care face dezvăluiri care pun în pericol cariera unui prieten este, în cazul pre-testului, predominant-negativă. Circumstanţele atenuante ale unui asemenea comportament, prezente în cel de al cincilea episod urmărit de subiecţi, modifică într-o măsură destul de mare tendinţa etichetării, dându-i de data aceasta un aspect predominant pozitiv. Să fie cauzată această schimbare atitudinală de admiraţia pe care subiecţii o au faţă de personajul Brandon, cel care, cu riscul pierderii unui prieten, intenţionează să spună adevărul? Într-o mică măsură este posibil ca influenţa unei surse atrăgătoare (aspect fizic plăcut, succes social, inteligenţă) să fii avut un impact în judecarea comportamentului respectiv.

Elementul care a fost, probabil, definitoriu în alegerea mai multor adjective cu conotaţii pozitive în post-test faţă de pre-test, este legat din nou de diferenţa dintre enunţurile pre-testului şi post-testului. Diferenţa existentă între protocoalele aplicate înainte şi după cea de-a cincea vizionare ţine de neprecizarea conotaţiei, în prima etapă, a cuvântului „dezvăluiri”. Neştiind, în timpul completării pre-testului, dacă dezvăluirile pe care le face un individ A se bazează sau nu pe fapte care-l pun într-o lumină defavorabilă pe individul B, care ar avea de suferit în urma acestor dezvăluiri, subiecţii dau răspunsuri mai ales din perspectiva aprecierii lor înalte pentru prietenie (este de asemenea posibil ca, atunci când conţinutul cognitiv pe baza căruia se formează atitudinea este sărac, să se privilegieze componenta afectivă a atitudinii, în acest caz componenta afectivă ar putea consta în manifestarea empatiei pentru individul B, care se pare

că este nedreptăţit de către A). În a doua etapă (după urmărirea celui de-al cincilea episod), conţinutul cognitiv al atitudinii devine mai bogat. Prin urmare, judecarea raporturilor dintre un individ care acţionează în detrimentul intereselor unui prieten şi individul căruia i se periclitează în felul acesta cariera, se face pe baza unor informaţii de context, foarte utile. Astfel, subiecţii află că A (Brandon) vrea să facă dezvăluirile respective în calitate de jurnalist şi că B (David) a uzat de comportamente compromiţătoare pentru a avea succes pe piaţa muzicii comerciale. În aceste condiţii, construirea atitudinii subiecţilor se axează mai puţin pe componenta afectivă şi mai mult pe componenta cognitivă.

Un alt element care poate defini schimbarea atitudinală observată prin interpretarea datelor din preşi post-test, ca pe o modificare atitudinală, ca urmare a expunerii la o sursă persuasivă este următorul: sursa mesajului persuasiv (Brandon) este o persoană credibilă, credibilitatea datorându-se onestităţii sale (Brandon întreprinde acţiunea de restabilire a adevărului fără să fie în cauză avantaje ascunse, ba chiar cu riscul de a pierde ceva, prietenia lui David). Acest factor persuasiv (onestitatea sursei), este posibil să fi avut un anumit rol în apariţia mai multor sublinieri (încercuiri) ale adjectivelor cu conotaţii pozitive în post-test, în comparaţie cu numărul sublinierilor adjectivelor favorizante din pre-test; adjectivele subliniate trebuiau să califice în pre-test comportamentul individului A şi în post-test comportamentul personajului Brandon.

Personajul Brandon are istoria cea mai puţin spectaculoasă dintre personajele serialului: căsnicia părinţilor e armonioasă, experienţele de viaţă nu l-au dezechilibrat, s-a bucurat de succese şcolare; el este prototipul tânărului inteligent şi modest.

Singurul adjectiv de conotaţie pozitivă din al doilea set de adjective „deştept" a fost ales la pre-test de 5 subiecţi, pentru ca la post-test, acestora să li se mai alăture încă 22 de subiecţi, conform tabelului nr. 10'.

Tabelul nr. 10'

Adjective-set 2	Opţiunie subiecţilor după vizionare			
	Şmecher	Deştept	Fraier	Prost

Opţiunile sub. înainte de viz.				
Şmecher: 17 subiecţi (a)	5 subiecţi (b)	De la şmecher la deştept: 12 subiecţi (c)		
Deştept: 5 subiecţi (a)		5 subiecţi (b)		
Fraier: 8 subiecţi (a)	De la fraier la şmecher: 1 subiect (c)	De la fraier la deştept: 5 subiecţi (c)	2 subiecţi (b)	
Prost: 18 subiecţi (a)	De la prost la şmecher: 1 subiect (c)	De la prost la deştept: 5 subiecţi (c)	De la prost la fraier: 2 subiecţi (c)	10 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48				

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

Cei 22 de subiecţi care au subliniat alte adjective la pre-test, iar la post-test au optat pentru „deştept” provin din coloana din stânga, alocată adjectivului „şmecher” (12 subiecţi), din prima coloană din dreapta, alocată adjectivului „fraier” şi din a doua coloană din dreapta,

alocată adjectivului „prost”. Această interesantă migrare a opţiunilor, migrare semnificând o reevaluare pozitivă a comportamentului unei persoane care face dezvăluiri în presă, deşi acestea pun în pericol cariera unui prieten, cu toate că exprimă o schimbare atitudinală intensă, nu conduce la o adeziune unanimă sau qvasi-unanimă a subiecţilor, pentru comportamentul amintit. Aşa cum rezultă din datele următoare, subiecţii sunt împărţiţi şi după post-test în aprobatori ai comportamentului respectiv (cei 56,3% care au subliniat după vizionare adjectivul deştept) şi dezaprobatori ai comportamentului (cei 14,6% care au subliniat după vizionare adjectivul şmecher, cei 8,3% care au subliniat după vizionare adjectivul fraier şi cei 20,8% care au subliniat după vizionare adjectivul prost).

Frecvenţele însumate la una dintre cele patru coloane ale setului al patrulea (tabelul 11’) nu sunt chiar aşa de dispersate ca la setul al doilea.

Tabelul nr. 11’

Adjective-set 4 Opţiunile sub. înainte de viz.	Opţiunile subiecţilor după vizionare			
	Resemnat	Suficient	Ambiţios	Dornic de parvenire
Resemnat: 2 subiecţi (a)			2 subiecţi (b)	
Suficient: 6 subiecţi (a)		1 subiect (b)	De la suficient la ambiţios: 5 subiecţi (c)	
A	De la	De	14	De

mbiţios: 17 subiecţi (a)	ambiţios la resemnat: 1 subiect (c)	la ambiţios la suficient: 1 subiect (c)	subiecţi (b)	la ambiţios la dornic de parv.: 1 subiecţ (c)
Dornic de parvenire: 23 subiecţi (a)	De la dornic de parv. La resemnat: 2 subiecţi (c)	De la dornic de parv. la suficient: 5 subiecţi (c)	De la dornic de parv. La ambiţios: 12 subiecţi (c)	4 subiecţi (b)
Total subiecţi: 48				

(a) Numărul subiecţilor care au optat pentru adjectivul…

(b) Numărul subiecţilor care şi-au menţinut opţiunea iniţială

(c) Numărul subiecţilor care au glisat de la adjectivul… la adjectivul…

68,8% dintre subiecţi l-au caracterizat pe Brandon ca fiind ambiţios în post-test; 39,6% dintre aceşti subiecţi subliniaseră în pre-test adjectivele resemnat, suficient sau dornic de parvenire; transgresarea cea mai semnificativă înspre coloana ambiţios s-a înregistrat dinspre coloana dornic de parvenire (25% dintre subiecţi). Aceste transgresări de la o coloană la alta în sens ascendent (pozitiv) trebuie să fie într-o anumită măsură corectate, în sens negativ. Reconsiderarea parţială a tendinţei de schimbare a atitudinilor subiecţilor, ca urmare a expunerii la influenţa exercitată de realizatorii serialului, se produce dacă vom corela aceste observaţii cu scorurile obţinute de valoarea „ambiţie" în cadrul ierarhizării itemilor din inventarul de valori al lui Milton Rokeach. Conform ierarhizării valorilor de către subiecţi în mai, ambiţia este a şaptea valoare, din punctul de vedere al dezirabilităţii, şi a opta valoare, din punctul de vedere al locului pe care îl ocupă în concepţia lor de viaţă. Aceste scoruri plasează valoarea instrumentală ambiţia aproape de zona mediană a preferinţelor axiologice ale subiecţilor. Această evaluare nu foarte favorabilă a valorii „ambiţie" demonstrează că renunţarea la alte

adjective în favoarea adjectivului ambiţios nu reprezintă o schimbare spectaculoasă a atitudinilor subiecţilor în momentul completării testului de după vizionarea episodului respectiv faţă de momentul de dinaintea urmăririi întâmplărilor al căror protagonist era Brandon.

Alte schimbări constatate între modul în care subiecţii au privit comportamentul lui Brandon (pe baza nuanţărilor contextuale furnizate de cel de al cincilea episod) şi modul în care subiecţii au caracterizat comportamentul individului A (descris în faza pre-testului) sunt: „intransigent" în loc de „necruţător"; „curajos" în loc de „imprudent" şi de „laş"; „independent" în loc de „individualist", „încrezător în sine" în loc de „grandoman" (aceste schimbări care reflectă o regândire a problematicii raportului dintre comportamentul profesional ireproşabil şi lezarea prieteniei în sensul avantajării primului element al raportului, deşi are un caracter mai pronunţat decât revizuirea în sens descendent, nu reprezintă nişte modificări radicale de atitudine din perspectiva numărului subiecţilor).

O ultimă observaţie legată de episodul al cărui erou este Brandon: convergenţa opiniilor (atitudinilor) subiecţilor este foarte mare la unele seturi de adjective (91,7%, 83,3%, 79,2%).

Opiniile subiecţilor cu privire la influenţă

În acest subcapitol vor fi interpretate datele furnizate de chestionarele completate în ultima fază a cercetării, după epuizarea probelor administrate la vizionări şi după ultima ierarhizare a celor 36 de valori; acest date se referă la:

1. ierarhizarea diferiţilor agenţi ai influenţei;
2. identificarea subiecţilor cu personajele din serial;
3. serialele preferate de subiecţi;
4. motivele invocate de subiecţi în cazul manifestării schimbării atitudinale;
5. idei privind cercetări viitoare despre influenţa televiziunii.

Ierarhizarea diferiţilor agenţi ai influenţei

Clasamentul alcătuit de studenţi cu privire la agenţii socializatori care le influenţează cel mai mult atitudinile, arată astfel:

a) lotul experimental (48 de subiecţi):

1. Familia;
2. Prietenii din afara facultăţii;
3. Altă influenţă;
4. Colegii de facultate;
5. Televiziunea şi profesorii

b) Lotul de control (25 de subiecţi):

1. Familia;
2. Prietenii din afara facultăţii;
3. Altă influenţă;
4. Colegii de facultate;
5. Televiziunea;
6. Profesorii.

Singura diferenţă dintre cele două clasamente este că la antrenaţi televiziunea este considerată ca un agent de influenţă mai puţin important decât la antrenaţi; această diferenţă s-ar putea explica prin temerea mai mare în cazul subiecţilor care au fost mai implicaţi în probele administrate la vizionare că au fost manipulaţi prin expunerea şi comentarea celor cinci episoade – în schimb nu se tem de influenţa pe care o suferă din partea altor mijloace de comunicare în masă, aşa cum reiese din descrierea agenţilor trecuţi la „altă influenţă".

32 de subiecţi antrenaţi au considerat că sunt influenţaţi şi de alţi factori decât cei care erau înfăţişaţi explicit în chestionar, prietenul (iubitul, iubita) fiind factorul amintit cu frecvenţa cea mai mare, urmat de factori nenumiţi şi de agentul denumit „prietenul cel mai bun"; acest ultim agent apare, în mod curios, pentru că putea fi trecut la rubrica prieteni din afara facultăţii, prin urmare prietenul cel mai bun ar putea să fie tot din facultate, însă era necesară evidenţierea acestuia faţă de colegii „obişnuiţi". Alte influenţe au fost exercitate de:

- lecturile particulare;
- un moderator radio;

- Internet;
- un preot;
- Michael Jackson;
- mass media în general;
- colegii de serviciu;
- conaţionalii din Republica Moldova;
- presa scrisă.

Familia şi prietenii din afara facultăţii sunt instanţele care-i influenţează cel mai mult pe subiecţi (după propriile lor declaraţii). Ar fi interesant de urmărit, experimental, în ce măsură persoanele semnificative din familie şi din anturaj preiau anumite norme comportamentale (portrezizări) de la mass-media (portretizările sunt, potrivit lui De Fleur şi lui Ball-Rokeach, nişte definiţii ale rolurilor sociale, moduri specifice de înţelegere a organizării sociale oferite/ofertate de mijloacele de comunicare în masă). Astfel de pattern-uri stabile definesc ceea ce se aşteaptă de la oameni să facă, atunci când se asociază în familii, interacţionează cu colegii de muncă, se roagă, studiază, achiziţionează bunuri de consum şi iau parte în multe alte feluri la viaţa comunităţii. Mai precis, portretizările tuturor aspectelor ce ţin de comunitate, de la relaţia mamă-copil, până la respectarea ritualurilor sociale, atunci când moare cineva, ajută la definirea aşteptărilor pe care membrii grupurilor le au înainte de a participa la activităţile sociale organizate. Aceste portretizări sunt de asemenea o sursă de anticipaţii despre modul în care oamenii se vor comporta în alte tipuri de «grupuri care alcătuiesc societatea» (De Fleur, Ball-Rokeach, 1999).

Subiecţii cercetării întreprinse la Facultatea de Jurnalism sunt consecvenţi şi atunci când constată că atitudinile lor sunt influenţate de prieteni şi atunci când ierarhizează invariabil prietenia pe primele trei locuri în ierarhia valorilor. Influenţa colegilor de facultate, chiar dacă nu este considerată ca având un rol foarte hotărâtor, se exercită fără doar şi poate, însă mai intens asupra acelor atitudini legate mai direct de statutul de student; este relevantă în acest sens (al statutului ocupaţional) evaluarea diferită a uneia dintre valori de către subiecţii din lotul experimental (studenţi la secţia de Jurnalism) şi de către

subiecţii din lotul de control (studenţi la secţia de comunicare publică): studenţii de la Jurnalism au plasat întotdeauna pe al doilea loc al preferinţelor lor axiologice libertatea/independenţa, libertatea opiniei, în timp ce studenţii de la Comunicare publică (componenţii grupului de control) au plasat-o mai puţin favorabil, neconsiderând-o atât de importantă pentru viitoarea lor profesie, cum s-a întâmplat cu colegii lor de la cealaltă secţie. Evaluarea extrem de favorabilă a itemului libertate/independenţă, libertatea opiniei poate fi explicată prin ataşamentul faţă de valorile esenţiale ale jurnalismului. Aprecierea foarte bună a valorilor „breslei" de către studenţii secţiei de Jurnalism poate explica, parţial, şi succesul de care s-a bucurat personajul Brandon atunci când subiecţii au arătat în ce măsură se identifică cu personajele serialului, profesia acestui personaj fiind cea de jurnalist. Acest ataşament se diminuează însă, pe măsură ce studenţii se apropie de anii terminali, probabil ca urmare a constatării că între valorile pe care ei le consideră importante pentru viitoarea profesie şi între valorile predominante la profesioniştii din mass – media, cu care intră în contact direct prin practica de specialitate, există o diferenţă prea mare. De asemenea, probabil tot ca urmare a simpatiei faţă de o persoană „similară" (mai ales din perspectivă ocupaţională), după vizionarea episodului al cărui protagonist principal a fost Brandon, s-au înregistrat cele mai semnificative schimbări atitudinale, potrivit datelor din post-test, în comparaţie cu schimbările atitudinale observate prin analizarea post-testelor celorlalte patru vizionări – în acel episod, Brandon îşi exercita una din prerogativele profesiei de jurnalist şi anume dezvăluirea adevărului cu orice preţ.

În privinţa altor influenţe, suportate de subiecţii din lotul de control, iată din ce direcţii s-au manifestat:

- influenţă neprecizată (9 subiecţi);
- iubit (iubită) (4 subiecţi);
- colegii de la radio;
- biserică;
- modele personale;
- persoanele apropiate dar mai înaintate în vârstă (17 dintre cei 25 de subiecţi din lotul de control au precizat că sunt influenţaţi de alţi agenţi socializatori decât cei precizaţi în

chestionarul care li s-a administrat).

Identificarea subiecţilor cu personajele din serial

Măsura în care personajele din Beverly Hills constituie modele pentru subiecţi reiese din procentele următoare (aceste procente reflectă media aritmetică a opţiunilor tuturor subiecţilor):

Antrenaţi: Brandon 49,5%; Kelly 29,3%; David 24,9%, Steve 20,5%; Valerie 17%; Donna 11,9%.

Neantrenaţi: Brandon 53,3%; Kelly 29,5%; Steve 28,3%; Valerie 28%, Donna 21,3%; David 20,4%.

Aceste procente arată că, atât antrenaţii cât şi neantrenaţii, acceptă faptul că sunt influenţaţi mai mult sau mai puţin de personajele serialului, aşa după cum se poate vedea din tabelele următoare, care prezintă procentele identificării cu Brandon, cel mai agreat personaj în rândurile subiecţilor, doar patru subiecţi antrenaţi şi doi subiecţi neantrenaţi declarând că nu-l consideră deloc pe acest personaj un model pentru ei:

În ce măsură Brandon reprezintă un model pentru antrenaţi		
Gradul de identificare	Frecvenţă	Procentaj
0%	4	8,3%
1,00%	1	2,1%
1,50%	1	2,1%
5,00%	1	2,1%
10,00	2	4,

În ce măsură Brandon reprezintă un model pentru neantrenaţi		
Gradul de identificare	Frecvenţă	Procentaj
0%	2	8,0%
0,85%	1	4,0%
1,00%	2	8,0%
5,00%	3	12,0%
10,00	3	12

%		2%
15,00 %	2	4, 2%
20,00 %	6	12 ,5%
25,00 %	1	2, 1%
30,00 %	1	2, 1%
50,00 %	7	14 ,6%
60,00 %	2	4, 2%
70,00 %	3	6, 3%
75,00 %	2	4, 2%
80,00 %	6	12 ,5%
85,00 %	2	4, 2%
90,00 %	3	6, 3%
95,00 %	1	2, 1%
100,00 %	3	6, 3%
Total	48	10 0%

%		,0%
13,00 %	1	4, 0%
20,00 %	5	20 ,0%
30,00 %	4	16 ,0%
40,00 %	1	4, 0%
60,00 %	2	8, 0%
70,00 %	1	4, 0%
Total	25	10 0%

Procentele care evidenţiază măsura în care personajele principale din Beverly Hills reprezintă modele pentru subiecţi sunt destul de ridicate prin comparaţie cu locul inferior pe care este aşezată televiziunea în clasamentul agenţilor de influenţă.

Serialele preferate de subiecţi

Statistica următoare este alcătuită pe baza listei de seriale preferate întocmite de subiecţi; în cazul în care subiecţii au enumerat mai mult de 3 titluri, au fost luate în calcul doar primele trei titluri, o excepţie constituind-o serialul „Beverly Hills" care a fost numărat şi în cazul în care nu a fost enumerat printre primele trei seriale preferate.

Iată serialele cele mai apreciate de subiecţii din grupul experimental propriu-zis: Ally McBeal (18 subiecţi); Seinfeld (17 subiecţi); Kracker (10 subiecţi); Dosarele X (9 subiecţi); Caracatiţa (4 subiecţi); Millenium (3 subiecţi); Dreptul la iubire (3 subiecţi) – cele şapte titluri nu epuizează toată aria de preferinţe în materie de seriale de televiziune, ci doar pe cele care au fost mai des menţionate. Beverly Hills a fost o singură dată menţionat de un subiect între primele trei seriale preferate şi de 3 subiecţi a fost menţionat ca al 4-lea serial preferat.

Serialele cele mai populare printre neantrenaţi (membrii grupului de control) sunt: Ally McBeal (13 subiecţi); Seinfeld (5subiecţi); Dosarele X (4 subiecţi); Melrose Place (4 subiecţi) Familia Bundy (3 subiecţi); Beverly Hills (3 subiecţi).

După bogăţia titlurilor serialelor preferate, subiecţii, atât cei antrenaţi cât şi neantrenaţi, se împart în două categorii: marii amatori de seriale (listele unora conţineau mai mult de 10 titluri) şi micii amatori de seriale (unii dintre aceştia din urmă enunţând doar un titlu sau două); unii subiecţi, 5 antrenaţi şi 1 neantrenat nu urmăresc niciun fel de seriale. Serialele cele mai vizionate de subiecţi au eroi mai mari ca vârstă decât studenţii care au participat la cercetare şi provin din medii profesionale diferite. Ally McBeal este un serial a cărui intrigă se ţese în jurul unei eroine de 30 de ani care trece prin diverse situaţii problematice legate de găsirea partenerului ideal; nu este întâmplătoare umărirea acestui serial de către atât de mulţi studenţi deoarece subiecţii ierarhizaseră, cum era de aşteptat, foarte favorabil itemul Dragostea matură/Intimitatea sexuală şi sufletească atunci când au ierarhizat valorile. Pe lângă concentrarea tuturor naraţiunilor serialului pe tema iubirii, un alt motiv pentru care titlul acestui serial apare pe listele multor subiecţi, este maniera sofisticată în care se combină şi se deformează imaginile şi sunetele. Această manieră de

filmare şi de procesare a imaginilor şi a sunetelor se apropie în unele privinţe de tehnica video-clipului, video-clipurile fiind analizate de unii autori ca un tip de artă post-modernă (Connor, 1999).

„Seinfeld" este un serial care, deşi a avut o foarte mare audienţă, cu greu poate fi încadrabil în categoria comercială a genului, fiind un amalgam de teatru de revistă modern (non-muzical) şi de comedie bazată, în mare măsură, pe dezbaterile celor patru protagonişti privitoare la dificultăţile întâmpinate de ei în decodificarea limbajului verbal şi non-verbal al persoanelor cu care interacţionează.

Dosarele X şi Millenium au fost construite pe baza unor scenarii care n-ar putea fi integrate decât parţial în sfera science-fiction – întâmplările din aceste seriale sunt uneori asemănătoare cu cele întâlnite în filmele poliţiste şi alteori (deseori) pot fi plasate în zona paranormalului. Prin modurile în care au fost regizate şi interpretate, prin aparenţa „intelectuală" a eroilor aceste seriale sunt diferite de filmele science-fiction „obişnuite" poate şi din cauză că dozele de realism şi verosimilitate sunt atât de bine calculate.

„Caracatiţa" este singurul serial (poliţist) european care a fost urmărit de cel puţin 4 subiecţi (este posibil să fi fost trecut pe mai multe liste dar să nu fi fost prelucrat statistic dacă nu a fost menţionat printre primele trei titluri). „Kracker" este de asemenea un serial poliţist însă este produs în S.U.A., punctul de atracţie al acestuia constituindu-l un psiholog, un personaj complex care distrage parţial atenţia de la tipicul strict al filmelor de tip poliţist (thriller).

„Dreptul la iubire" este una dintre telenovelele care au avut succes în rândul câtorva subiecţi, celelalte telenovele enumerate fiind citate doar o singură dată sau de două ori şi, prin urmare, n-au fost luate în calcul. Succesul acestui tip de serial a stârnit interesul mai multor cercetători. Emile S. Mc. Anany şi a lui Antonio C. La Pastina au realizat în perioada 1970-1993 una dintre cele mai complexe cercetări ale audienţei telenovelelor – ei au ajuns la concluzia că audienţa telenovelelor este activă, extrăgând o varietate de semnificaţii din serialele de acest gen – audienţa foloseşte materialele narative pentru confirmarea valorilor lor, pentru rezolvarea problemelor lor ori pentru exploatarea semnificaţiilor vieţii lor (Mc. Anany, Le Pastina, 1994).

Alte două seriale se bazează pe registre narative diferite:

„Familia Bundy" este o comedie de familie iar „Melrose Place" este povestea unor tineri care locuiesc într-un ansamblu de locuinţe şi care ajung să-şi împletească foarte strâns destinele.

Este semnificativ faptul că, în afară de serialul „Caracatiţa" difuzat de postul de televiziune TVR1, celelalte seriale preferate de subiecţi au fost programate aproape în exclusivitate de postul de televiziune PRO TV.

Motivele invocate de subiecţi ca explicaţii ale eventualelor schimbări atitudinale

Cele trei variante de răspuns (da, nu şi da şi nu) la întrebarea privitoare la existenţa unor modificări ale atitudinilor (în special faţă de valori) în momentul final al cercetării (mai) faţă de momentul iniţial (decembrie) au avut următoarele frecvenţe:

Antrenaţii: Da – 5 subiecţi

Nu – 4 subiecţi

Da şi Nu – 39 de subiecţi

Neantrenaţii: Da – 7 subiecţi

Nu – 6 subiecţi

Da şi Nu – 12 subiecţi

Frecvenţa mai puternică a răspunsurilor afirmative printre antrenaţi este un nou indicator al dorinţei de stabilitate atitudinală la subiecţii care au fost expuşi la mai multe probe experimentale. Aceştia din urmă au evitat, de asemenea, să afirmat că este posibil să fi schimbat unele poziţii ale valorilor din inventarul de valori din cauză că unii itemi erau asemănători şi, ca atare, i-au ierarhizat diferit în cele două momente, nu din cauza schimbării atitudinale, ci pentru că nu era foarte important pentru auto-definirea lor dacă ierarhizau o valoare pe un rang mai înalt sau mai jos.

Motivele care au justificat (după părerea subiecţilor) alegerea uneia dintre cele trei variante de răspuns au fost următoarele (în cazul fiecărui subiect s-au prelucrat doar trei motive):

Nr. crt.		An trenaţi	Ne antrenaţi

1.	Experienţa	16	11
2.	Inconstanţa personalităţii	10	
3.	Constanţa personalităţii	9	9
4.	Asemănarea unor valori	5	2
5.	Anturajul nou	6	5
6.	Adaptarea la Bucureşti a celor veniţi din provincie	4	
7.	Completarea prea rapidă a chestionarului de valori	3	2
8.	Evenimentele din Kosovo	2	5
9.	Mediul Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării	2	1
10.	Experienţa sentimentală	3	1
11.	Unele evenimente neplăcute	2	
12.	Lipsa unui context	1	
13.	Schimbarea atitudinii faţă de pace		

Prezenţa precumpănitoare a justificărilor schimbării atitudinale în comparaţie cu justificările stabilităţii atitudinale la antrenaţi conduce la ideea că subiecţii antrenaţi recunosc implicit că s-au schimbat destul de mult în intervalul dintre cele două operări ale ierarhizărilor. Niciunul dintre subiecţi (antrenaţi sau/şi neantrenaţi nu a invocat exercitarea unei influenţe asupra atitudinilor faţă de valori cu toate că unii afirmaseră, în legătură cu influenţa diferiţilor agenţi, că radioul sau presa scrisă le influenţează atitudinile – de ce nu şi atitudinile faţă de cele 36 de valori din inventarul de valori?). Opt subiecţi antrenaţi susţin (şi în felul acesta vin în sprijinul ideii că atitudinile se formează şi se schimbă într-o mare măsură datorită presiunii normative a grupurilor mici de la locul de muncă sau din facultate şi a cercurilor de prieteni) că au fost influenţaţi în schimbarea atitudinilor, de anturajul nou sau de mediul din facultate.

Sugestii pentru cercetări viitoare privind influenţa televiziunii

Solicitudinea de care au dat dovadă subiecţii, oferind sugestii consistente pentru alte cercetări privitoare la influenţa televiziunii, este remarcabilă. Sugestiile lor sunt relevante atât pentru descoperirea unor piste originale de cercetare, cât şi din perspectiva indicării interesului deosebit pe care cercetarea le-a trezit-o, validând-o astfel implicit (cunoştinţele referitoare la comunicarea de masă acumulate pe parcursul anului I le dau dreptul de a fi consideraţi semi-experţi). Aceste sugestii pot fi grupate în patru categorii:

A. Alte piste de cercetare decât cele complementare cercetării prezente;
B. Trecerea în revistă a teoriilor învăţate despre efectele mijloacelor de comunicare în masă;
C. Evidenţierea atitudinilor critice la adresa anumitor efecte ale comunicării de masă;
D. Sugestii complementare actualei cercetări.

A. Subiecţii antrenaţi (cei care au făcut parte din grupul experimental propriu-zis), sunt foarte interesaţi de studierea influenţei televiziunii asupra copiilor (se desprinde chiar existenţa unui sentiment de îngrijorare cu privire la posibila influenţă negativă a televiziunii pentru această categorie de vârstă, atitudine care poate fi înţeleasă cu atât mai mult cu cât ei înşişi nu au fost în aceeaşi situaţie pe vremea când erau copii – ei îşi petrecuseră cea mai mare parte a copilăriei în timpul vechiului regim, perioadă în care, în mod obişnuit, timpul de expunere la mesajele televizuale şi la filmele de desene animate sau de alt gen, vizionate la aparatele video era foarte redus). Motivaţiile diferitelor categorii de public în vizionarea anumitor canale de televiziune, sau a anumitor tipuri de emisiuni (jurnale de ştiri, concursuri, publicitate), influenţa televiziunii asupra atitudinilor politice ale telespectatorilor, exercitarea de către televiziune a funcţiei educative reprezintă alte direcţii în care subiecţii ar dori să se meargă pentru analizarea impactului televiziunii. Subiecţii sunt curioşi să afle, de asemenea, cum evoluează audienţa diferitelor mijloace de comunicare în masă (presa scrisă, radio, televiziune) şi mai ales cum

„suportă" mass media tradiţională concurenţa celor mai interactive media: noile media. Din punct de vedere metodologic, sugestiile se concentrează asupra extinderii populaţiei investigate prin apelarea la eşantioane reprezentative, experimentelor cu subiecţi care nu ştiu că sunt urmăriţi de un cercetător şi observării neparticipative a modului în care două loturi de subiecţi sunt afectate de stimuli diferiţi (un film de dragoste şi un film poliţist, de exemplu), în timpul vizionării şi imediat după vizionare.

B. În categoria trecerii în revistă de către subiecţi a unor tematici referitoare la televiziune şi la efectele ei, învăţate la disciplinele de specialitate studiate în anul I, intră teoretizări ca: agenda setting; knowledge gap hypothesis; consumul de televiziune ca urmare a răspunsului la nevoile de informare, de amuzament şi de prezervare a tradiţiilor; uses and gratifications (cum foloseşte publicul televiziunea şi celelalte media); relaţia audienţă – programarea emisiunilor de televiziune.

C. Evidenţierea atitudinilor critice la adresa anumitor efecte ale comunicării de masă a reprezentat cel mai substanţial aport al subiecţilor la problematica influenţei televiziunii.

Rolul audienţei în decodificarea mesajelor mass media este una dintre preocupările subiecţilor care au relevat îngrijorarea acestora faţă de pasivizarea publicului de televiziune, acesta din urmă renunţând să mai caute informaţii suplimentare în legătură cu un eveniment sau cu o situaţie, mulţumindu-se cu ceea ce află de la „televizor". Unii subiecţi se gândesc chiar la posibilitatea distorsionării percepţiei realităţii de către audienţă, în urma vizionării excesive a programelor de televiziune (cinci subiecţi propun chiar un studiu de caz – cât de mult preiau din viziunea despre viaţă propusă de ProTV, mai ales, prin intermediul emisiunii „Generaţia Pro", telespectatorii fideli din generaţia tânără).

Subiecţii antrenaţi ar dori ca o mare parte a demersurilor analitice legate de influenţa televiziunii să se focalizeze asupra violenţei din unele programe, interesându-i mai ales impactul mesajelor violente transmise de televiziune asupra copiilor şi adolescenţilor (vârstele predilecte ale populaţiilor avute în vedere în general de către subiecţi sunt: 8-16 ani pe de o parte şi peste 60 de ani pe de altă parte; această orientare spre polii extremi ai vârstelor nu

este ilogică: copiii români sunt din raţiuni complexe, inclusiv economice, mari consumatori de televiziune, iar cei de vârsta a treia sunt, de asemenea, predispuşi să vizioneze mai multe emisiuni decât persoanele mature active, în plus, femeile pensionare au la îndemână un tip de serial pe care nu l-au putut savura înainte de ’89 – telenovela sudamericană).

Privilegierea culturii de masă (a divertismentului), în detrimentul culturii „înalte” (de exemplu emisiunile despre artă), de către televiziune este o altă temă de reflecţie propusă de subiecţi; în legătură cu predominanţa culturii „joase” (de proastă calitate) un subiect se întreabă cine este mai vinovat: publicul, pentru că urmăreşte astfel de programe, sau posturile de televiziune pentru că le programează?

Dependenţa de televiziune este un alt aspect care merită să fie studiat, după părerea unor subiecţi. Duce consumul mediu şi mare de televiziune la rarefierea contactelor umane, la micşorarea sociabilităţii? În contextul acestei interogaţii s-a pus chiar problema dacă, într-o zi, se va renunţa la căutarea unui/unei partener (e) de viaţă deoarece se tinde spre un consum tot mai mare de televiziune (şi de internet, dar asupra acestui aspect subiecţii nu s-au aplecat, unele dileme evidenţiate de ei vizavi de efectele consumului de televiziune ar putea fi însă extinse şi asupra noilor tehnologii), consum care ar putea suplini (?) emoţiile, trăirile speciale pe care le au oamenii atunci când se întâlnesc faţă în faţă.

D. Sugestiile complementare cercetării actuale s-au regăsit la o mare parte a subiecţilor. Unele direcţii de cercetare notate de subiecţi propun diversificarea aspectelor metodologice cu care s-au confruntat direct, prin operarea ierarhizărilor şi a evaluărilor din probele experimentale sau a aspectelor pe care le-au intuit ca fiind în atenţia cercetătorului, sub a cărui „lupă” au stat timp de mai multe luni, iar alţii au adus în atenţie diferite posibilităţi de continuare a cercetării actuale:

— Sunt actorii, personajele unor seriale sau prezentatorii de ştiri modele comportamentale pentru public?

— Ar fi util ca unele post-teste aplicate după vizionare să se repete la un interval de 3-4 săptămâni după prima aplicare.

— Care a fost rolul televiziunii în transmiterea diferitelor

„mode": hippy, rock, punk, generaţia X, stilul „de cartier"?

— Care este portretul tânărului (prototipului personajului tânăr) propuse de Aaron Spelling, producătorul serialelor „Beverly Hills", „Melrose Place" ş.a.?

— Urmărirea concordanţei (dacă există) dintre vestimentaţia fanilor unui serial şi vestimentaţia personajelor din acel serial.

— Studierea „vocabularului" fanilor unor seriale pentru a vedea dacă utilizează acelaşi limbaj (argou) ca şi personajele pe care le preferă.

— Inventarierea numelor de nou-născuţi care apar în registrul stării civile într-un an în care a avut succes un anumit/anumite serial (e).

— Ce efecte au filmele americane şi occidentale asupra adolescenţilor şi copiilor?

— Se schimbă comportamentul fumătorilor după urmărirea unor emisiuni de televiziune în care se face propagandă anti-fumat?

— În ce măsură se poate afirma că televiziunea manipulează? „Oferta" de atitudini a diferitelor programe de televiziune nu întâmpină nicio rezistenţă din partea audienţei?

— Construirea unor protocoale de cercetare care să permită depistarea unor mecanisme de apărare a consumatorilor de media faţă de invazia de tipare pe care aceasta o furnizează.

Beverly Hills ne-a marcat adolescenţa

Pentru a completa unele piste de interpretare a cercetării întreprinse în perioada decembrie-mai, am recurs la intervievarea în profunzime a uneia dintre studentele care au participat la experimente. Această discuţie, care a permis intervievatei să descrie grupurile care au ghidat-o în timpul liceului şi al facultăţii, s-a desfăşurat după trei ani de la ultima fază a cercetării şi după două luni de la absolvirea de către studenţă a Facultăţii de Jurnalism. În ce priveşte perioada petrecută de intervievată în facultate nu au apărut informaţii de natură să pună într-o lumină complet diferită datele prelucrate în capitolele despre subgrupuri şi despre vizionări pe baza informaţiilor obţinute de la respondenţi şi a observaţiei participative. Totuşi, au apărut unele elemente care nuanţează aceste date: periodic,

la intervale de aproximativ doi ani, unele subgrupuri („bisericuţe" formate din 3-5 colegi) se descompuneau şi se recompuneau într-o altă formulă; în special cei care se angajau începeau să vină mai puţin la cursuri decât colegii lor care nu lucrau şi treptat se detaşau de amiciţiile stabilite înainte de angajare.

Partea de interviu centrată pe anii de facultate a confirmat unele ipoteze ştiinţifice, elaborate în urma diverselor contacte ale cercetătorului cu subiecţii, în timpul cercetării şi după aceea. Iată câteva dintre aceste confirmări:

- Standardele ridicate ale nivelului de trai al subiecţilor integrabili în clasa de mijloc, atât din punctul de vedere al stilului de viaţă, cât şi din cel al veniturilor şi al proprietăţilor, se corela pozitiv cu:

— Atitudini mai moderne, concretizate printr-un mai mare grad de independenţă a conduitei;

— Religiozitatea scăzută;

— Motivaţie medie faţă de studiu – frecvenţă relativ slabă, dezinteres parţial faţă de rezultatele şcolare;

— Petrecerea unei mari părţi a timpului liber în cinematografe, baruri pentru tineri, discoteci.

- Subiecţii mai tradiţionalişti nu se bucurau de standarde materiale prea ridicate; frecventau uneori biserica; îşi petreceau o mare parte a timpului liber vizitându-şi sau plimbându-se cu colegii şi prietenii; erau foarte solidari cu colegii lor, chiar dacă aceştia nu făceau parte din cercul lor de apropiaţi; aveau poziţii relativ coerente cu alte părinţilor referitoare la momentul potrivit pentru începerea vieţii sexuale (nu neapărat după căsătorie, dar în orice caz, în aşa fel încât să nu apară relaţii întâmplătoare).

Detaliile furnizate de intervievată în legătură cu tipurile de asocieri dintre activitatea şcolară sau/şi de loisir şi comportamentele urmărite în Beverly Hills pe vremea când frecventa liceul sunt extrem de interesante. Conform afirmaţiilor acestei foste eleve la un liceu bucureştean „fobia Beverly Hills" atinsese un segment impresionant al celor din generaţia ei. Identificarea cu personajele din serial începea prin copierea coafurilor din film şi se prelungea cu copierea comportamentelor eroilor. Semnificativă pentru aproximarea proporţiilor fenomenului „Beverly Hills" era relaţia specială stabilită

între liceene şi coafeze, acestea din urmă vizionând cu mare interes profesional aspectul protagonistelor din filmul serial pentru a fi la curent cu fiecare modificare relevantă a coafurilor lui Kelly, Brenda sau Valerie. Tot la nivel exterior (superficial) se situa şi colecţionarea unor ambalaje ale gumelor de mestecat, ambalaje care erau apoi aşezate, împreună cu fotografiile personajelor principale în camera adolescentului respectiv constituindu-se astfel o bază solidă a culturii de cameră a elevilor. Deşi succesul serialului în randurile elevilor era incontestabil, se iscau deseori dispute între cei care îl preferau pe personajul X şi alţi elevi care-l admirau pe personajul Y.

Serialul oferea, în a doua parte a deceniului al nouălea al secolului XX, răspunsuri foarte exacte la multe din întrebările pe care şi le punea un tânăr din România post-decembristă. După perioada de degringoladă (începutul anilor ’90), caracterizată prin incertitudinişi şi excese (vestimentare şi comportamentale) a apărut o „oază de lumină”, un principiu ordonator – universul Beverly Hills. Subiecţii care participaseră la cercetarea desfăşurată la Facultatea de Jurnalism cu scopul elucidării câtorva aspecte ale influenţei televiziunii, în 1990 aveau 10-11 ani, cunoşteau şi deplângeau constrângerile uniformei şcolare, inclusiv a celei de pionier şi pe cele care decurgeau din tipul de organizare a elevilor de gimnaziu în detaşamente de pionieri, conduse de comandanţi dedetaşament şi de unitate. Faţă de înfăţişarea ternă a şcolarului ante-decembrist şi faţă de disciplina rigidă impusă de profesori, libertatea post-revoluţionară era bine-venită dar provoca totodată şi dezorientare.

Pentru adolescenţii din România serialul nord-american reprezenta o sursă importantă de tipare comportamentale ale societăţii „libere” (ne-comuniste). Stilul de viaţă al eroilor filmului, a cărui acţiune se petrecea într-un cartier rezidenţial din Los Angeles, era văzut ca o alternativă ideală la viaţa banală a unui adolescent român. Acest altceva nu însemna în primul rând reveria iscată de casele şi maşinile văzute în serial (deşi luxul din film îi atrăgea), ci un mod de relaţionare cu familia şi cu societatea în general pe care ei voiau să-l înveţe, să-l copieze pentru că li se părea dezirabil.

Ei voiau să ştie cât de independent faţă de părinţi trebuia să fie un tânăr modern, câtă siguranţă de sine putea să afişeze la şcoală şi pe stradă, mai concis spus, cum trebuia să se comporte pentru a avea

succes. Şi au început mai mult sau mai puţin să se îmbrace, să gesticuleze şi, într-o mai mică măsură, să se comporte precum Kelly sau Brenda, dacă erau fete sau precum Brandon sau Dylan, dacă erau băieţi (Dylan fusese un personaj principal în primele episoade dar treptat a trecut într-un plan secundar).

Succesul serialului în perioada lui de glorie (care în momentul desfăşurării experimentului nu se mai manifesta) poate fi explicat prin două tipuri de teorii cu privire la efectele mass media: a) teoriile compensatorii – receptorii mass media urmăresc programele de ficţiune pentru „a evada" într-o lume „mai bună decât lumea reală" datorită fenomenului „proiecţiei"; b) teoriile specifice curentului „uses and gratifications" – publicul-ţintă foloseşte o producţie media ca răspuns la unele nevoi speciale – de exemplu, învăţarea unor comportamente dezirabile.

Intervievata (care avea deja statutul unei experte în probleme ce ţin de comunicarea de masă, în calitate de absolventă a Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării), susţinea că preferinţa pentru un anumit personaj era ghidată de liderii grupurilor de adolescenţi. Aceste grupuri se formau şi acţionau la şcoală, în blocul de locuinţe sau se constituiau în vacanţele şcolare când adolescenţii de la oraş îi îndrumau în construirea atitudinilor moderne pe cei de la ţară. Liderii acestor grupuri de adolescenţi, nu ghidau numai modul de evaluare a personajelor serialelor adresate tinerilor ci şi alegerea acelor atitudini şi comportamente care puteau fi preluate de la personaje. Prin urmare, dorinţa de a face parte din grupul majoritar dintr-un anumit cadru social (de exemplu, cel asigurat de şcoală), atrăgea după sine acceptarea influenţei exercitate de lideri. Astfel, influenţa liderilor de opinie din şcoală sau din afara ei (dar neapărat de vârste apropiate) era acceptată şi în privinţa preluării unor grile de receptare a mesajelor mass-media. Datorită faptului că liderii de opinie fuseseră cuceriţi într-un fel sau altul de mesajele din Beverly Hills ei au fost de acord ca simbolurile, obiceiurile, valorile vehiculate de serial să fie apropriate de grupuri – un astfel de exemplu de simbol preluat din serial este sărbătoarea Sfântului Valentin care ocupase un loc important între ritualurile celebrate de această soap-opera pentru tineri.

Concluzii

Prima dintre cele trei ipoteze de la care s-a pornit presupunea că schimbarea atitudinală cauzată de expunerea la programele de televiziune este un proces condiţionat de liderul de opinie (conform teoriei fluxului de comunicare în doi paşi) şi de receptivitatea subiectului (conform teoriei procesării informaţiei). Metodologia utilizată a fost, pe de o parte, de sorginte cantitativistă (ierarhizarea celor 36 de valori, testarea preşi post-vizionare potrivit procedurilor psihologiei sociale experimentale) şi, pe de altă parte, de natură calitativistă (întrebările indirecte din chestionarele finale, observaţia nestructurată, interviul în profunzime). În urma interpretării datelor obţinute prin aplicarea metodologiei s-a constatat că, în cazul celor şase valori indicatoare ale modernităţii („deschis la minte", „independent", „responsabil", „o viaţă pasionantă", „libertate", „recunoaştere socială") a existat, în general, o uşoară tendinţă ascendentă, numai că această deplasare a atitudinilor în direcţia modernităţii (occidentalităţii) nu poate fi pusă în legătură numai cu expunerea subiecţilor la mesajele serialului „Beverly Hills". Măsura în care valorile menţionate mai sus (prezente de altminteri în cele cinci episoade din „Beverly Hills") au influenţat atitudinile subiecţilor este greu de izolat de efectele influenţei exercitate de alţi agenţi socializatori. De altfel, subiecţii antrenaţi afirmă că impactul cel mai mare asupra atitudinilor lor îl au membrii familiilor lor, urmaţi de anturajul din afara facultăţii (prieteni şi alte persoane semnificative) şi, într-un grad mai mic, de colegii de facultate şi de unele media (presa scrisă, radioul, Internetul); televiziunea apare în chestionare în medie pe penultimul loc, ultimul loc în ierarhie fiind ocupat de profesorii din facultate. În privinţa aportului liderului de opinie la schimbare, se poate susţine cu tărie că acesta este mare dar că acest lider nu face neapărat parte din grupurile, subgrupurile de la facultatea unde studiază studenţii – participanţi la cercetare. Cu toate că poziţionarea televiziunii pe penultimul loc poate fi pusă şi pe seama temerii subiecţilor antrenaţi că le-au fost manipulate atitudinile în timpul participării la experimente, declaraţiile lor consacră ideea, cu atât mai mult cu cât ei pot fi consideraţi semi-experţi în comunicare, că familia, grupurile de apartenenţă şi de referinţă din afara facultăţii dar şi colegii din facultate, reprezintă dispozitivele, pârghiile prin care se produce difuziunea „inovaţiilor" (acceptarea atitudinilor moderne).

Cea de a doua ipoteză conform căreia subiecţii antrenaţi (supuşi tuturor detaliilor experimentale) vor fi mai atinşi de mesajele serialului decât neantrenaţii (grupul de control) nu a fost confirmată în varianta ei forte. Se poate totuşi releva aserţiunea următoare, care va fi dezvoltată şi cu ocazia analizării explicaţiilor legate de cea de a treia ipoteză: impactul modului fictiv (vezi Francois Jost, 1997) a fost mai consistent, pe termen scurt, la antrenaţi, datorită faptului că li s-a cerut o implicare activă în decodarea mesajelor din Beverly Hills, spre deosebire de neantrenaţi, cărora nu li s-a solicitat să completeze teste înainte şi după vizionare. În altă ordine de idei, urmărirea evoluţiei atitudinilor celor cinci subgrupuri de antrenaţi, de-a lungul celor şase luni cât a durat cercetarea, a permis schiţarea unui mecanism psiho-social de receptare a mass media în cadrul micro-comunităţilor formate din studenţii de la jurnalism: tendinţele persoanelor mai moderne din subgrupuri de a impune cele mai noi achiziţii atitudinale şi comportamentale preluate din mass media şi din alte surse sunt temperate de liderii de opinie mai tradiţionalişti (dintre liderii celor cinci subgrupuri, doar lidera subgrupului M. poate fi considerată ca fiind 100% pro-occidentală); valorile care, pe lângă statutul lor modern sunt totodată şi strâns legate de profesia de jurnalist – libertatea/independenţa, libertatea opiniei –, cunosc o evaluare favorabilă din partea tuturor liderilor de opinie de la secţia Jurnalism (liderii au fost depistaţi prin intermediul testului sociometric), indiferent dacă aceştia sunt sau nu tradiţionalişti.

Efectele mass media (inclusiv ale televiziunii) sunt întărite sau diminuate de poziţionarea liderilor şi a membrilor grupului faţă de valorile prezentate în episoadele vizionate. Enunţul anterior reprezintă cea de a treia ipoteză a cercetării şi a fost verificată mai ales prin discuţiile de grup desfăşurate după primele două vizionări. Atitudinile exprimate de liderii celor cinci subgrupuri şi de subliderii lor şi-au găsit ecouri în răspunsurile subiecţilor la post-teste. Modificările atitudinale constatate prin compararea post-testelor cu pre-testele (este de reţinut în acest context diferenţa dintre precizia definirii obiectului atitudinii după vizionare faţă de ambiguitatea definirii obiectului atitudinii înainte de vizionare), au fost convergente cu sensul poziţionărilor liderilor şi ale subliderilor din timpul discuţiilor de grup ce precedau completarea post-testelor. Trebuie însă să se evidenţieze că această convergenţă nu are o mare forţă predictivă

atâta vreme cât nu a fost probată decât după primele două vizionări. Pentru a compensa această carenţă a discuţiilor de grup am recurs la metode de cercetare complementare, în special calitative. Aplicarea acestor metode (observaţia, interviul în profunzime, chestionarul cu întrebări indirecte şi cu întrebări deschise), a dus la strângerea unor materiale care confirmă ipoteza potrivit căreia ghizii de opinie exercită rolul de relee între sursele mesajelor persuasive transmise de mass media şi destinatari (subiecţi). Chiar în condiţiile în care liderii celor cinci subgrupuri se caracterizează printr-un tradiţionalism moderat, ei evaluează pozitiv valorile societăţii deschise şi, prin urmare, nu se împotrivesc mesajelor promovate de televiziunile din România, inclusiv prin intermediul modului fictiv. În acest mod, ei şi ceilalţi subiecţi se înscriu în curentul majoritar: trei sferturi dintre respondenţii investigaţi de Septimiu Cheleea, Maria Moţescu şi Viorica Tighel în cadrul studiului cu privire la locul controlului şi acceptarea valorilor sociale afirmau, în 1994 că acceptă valorile societăţii deschise (Cheleea et al., 1994). Demersul acestor autori s-a bazat pe definiţia dată de filosoful Karl Papper societăţii deschise: societatea deschisă este controlată de raţiune şi îi permite individului să-şi exercite liber voinţa (cf. Cheleea et al., 1994).

Amplitudinea schimbării atitudinale observate la subiecţi trebuie corelată cu noile perspective din psihologia socială cognitivistă potrivit cărora, în general nu se schimbă atitudinile implicite (cele a căror bază a fost pusă în copilărie sub impactul persoanelor semnificative) ci, mai degrabă, cele explicite care sunt mai „superficiale". Acest punct de vedere a fost validat şi de rezultatele cercetării noastre:

- atitudinile implicite, măsurate prin ierarhizarea valorilor s-au schimbat într-o măsură destul de mică la antrenaţi; la neantrenaţi s-au observat totuşi schimbări atitudinale mai ample (după cum se poate vedea din capitolul referitor la evaluarea celor trei valori instrumentale şi a celor trei valori finale), schimbări pe care însă, nu le putem explica, deoarece subiecţii din grupul de control nu au fost urmăriţi atât de sistematic precum cei din lotul experimental propriu zis;
- atitudinile explicite au fost evaluate prin aplicarea

post-testelor – considerăm că subiecţii şi-au modificat mai mult atitudinile faţă de pre-teste atunci când obiectele atitudinilor nu le erau foarte accesibile (episodul în care eroina frivolă, Valerie, îl acuză pe un amic de viol, nuanţează mult situaţia descrisă în pre-testul de la a treia vizionare, situaţie pe care respondenţii au catalogat-o pe baza prejudecăţilor conţinute de reprezentările sociale de acest tip).

— Atunci când situaţia judecată le-a fost relativ accesibilă respondenţilor din lot, cum s-a întâmplat cu episodul care trata păstrarea relaţiilor prieteneşti cu fosta iubită deşi David avea o nouă legătură, s-au înregistrat diferenţe mici între adjectivele alese la pre-test şi adjectivele alese la post-test, deoarece situaţia respectivă nu era complexă şi, prin urmare, a fost etichetată pe baza atitudinilor implicite.

Diviziunea puterii în serialele pentru tineri

Mai mulţi autori, printre care şi Pierre Bourdieu (2001), autorul conceptului de habitus care, prin semnificaţiile lui complexe se apropie dar şi depăşeşte conceptul de atitudine, se preocupă de raporturile de putere din societate. Din perspectiva analizei culturii de masă, soap-opera serveşte la reafirmarea status-quo-ului social (Liebes, Livingstone, 1994). O asemenea viziune asupra gratificaţiilor pe care le primeşte telespectatorul statuează ideea că textele soap-opera sunt o oglindă fidelă a ierarhizării sociale. Analizele de conţinut ale serialelor siropoase dar şi ale altor genuri de ficţiune, de exemplu dramele din filmele de lung-metraj, reflectă diviziunea puterii în societate (Liebes, Livingstone, 1994). Cercetările care analizează mass media din această prismă atrag atenţia asupra faptului că, în general la televiziune, bărbaţii au un statut social mai ridicat decât femeile.

Construind profilul lotului de studenţi (format predominant din subiecţi de sex femeiesc), prin intermediul răspunsurilor la întrebările indirecte de genul „Ce seriale preferaţi?”, constatăm o reacţie de respingere la oferta de seriale „obişnuite”, reacţie pe care încercăm să o explicăm în rândurile următoare. Cele mai multe seriale de televiziune, inclusiv cele adresate tinerilor, rezervă femeilor profesii

mai puţin implicante, iar bărbaţilor profesii încărcate de responsabilitate: Kelly, cea mai îndrăgită eroină din serialul Beverly Hills este asistentă socială, în schimb Brandon, cel mai popular erou este jurnalist. Nu aceeaşi distribuţie a rolurilor sociale se regăseşte în Ally McBeal, unde personajul principal este o femeie avocat sau în Dosarele X, unde unul dintre cele două personaje principale este o femeie – agent F.B.I. – aceste profesii atipice pentru femeile portretizate în seriale constituie probabil unul dintre motivele pentru care studenţii din grupul experimental format din 38 de fete şi din 10 băieţi le trec pe primele locuri ale listei de seriale preferate.

În privinţa tipurilor de legături consacrate de serialele urmărite de participanţii la proiectuld de analizare a influenţei serialelor de televiziune, predomină cuplurile nelegalizate, mai mult sau mai puţin stabile.

Este interesant de observat că deşi predomină studentele în comparaţie cu studenţii nu se reflectă prea mult această împărţire pe genuri a loturilor cercetării. Astfel participanţii (participantele) la cercetare nu au făcut afirmaţii care să aducă în atenţie o problematică actuală – problematica genului. De exemplu, atunci când au fost rugaţi să facă sugestii privitoare la viitoarele direcţii de de studiere a receptării serialelor de televiziune nu au existat puncte de vedere care să evidenţieze necesitatea reflectării condiţiei actuale a femeii, condiţie afectată în continuare de discriminare.

Modelarea prin observarea televiziunii

Una dintre căile parcurse de cercetătorii care se concentrează pe studierea efectelor mass media este cea a explicării persuasiunii televizuale prin termeni ca: model (pattern), identificare, reproducere, consolidare. Aceşti termeni nu sunt altceva decât paşii unui proces denumit de obicei procesul învăţării sociale. Albert Bandura, unul dintre cei mai renumiţi teoreticieni ai socializării, prin observarea unui model, susţine că dacă se urmăreşte un comportament care conduce la obţinerea succesului social, acel comportament observat va deveni comportament asumat (cf. De Fleur, Ball-Rokeach, 1999). „Cu alte cuvinte, dacă un anumit pattern de comportament este adoptat de către un model şi dacă se consideră că acel pattern rezolvă problemele

şi oferă recompense sau are consecinţe plăcute, probabilitatea ca el să fie adoptat de către un observator creşte. Dacă adoptarea lui are într-adevăr consecinţe plăcute, acel pattern (obicei) va persista ca o reacţie mai mult sau mai puţin permanentă a repertoriului individului" (De Fleur, Ball-Rokeach, 1999, p. 216).

Această abordare este considerată ca utilă pentru studierea comunicării de masă dar se consideră că adoptarea pe termen lung a comportamentului – model, ca rezultat al expunerii repetate la comunicarea în masă, nu poate fi studiată cu uşurinţă pe cale experimentală, prin studiul de laborator. Pe de altă parte, învăţarea prin observaţie are un grad semnificativ de predictibilitate pentru comportamentul individului privit izolat, însă nu şi pentru individul integrat într-un grup, această apartenenţă la un grup putând atrage după sine anularea sau cel puţin diminuarea tendinţei de a imita un comportament observat la televiziune sau în altă parte.

De mare interes este răspunsul la întrebarea: După ce criterii aleg ghizii de opinie comportamentele care merită să fie copiate? Un posibil răspuns ar putea fi dat plecându-se de la concepţia despre „celălalt generalizat" – persoanele influente recomandă acele conduite care asigură o organizare mai eficientă a activităţii grupului. Ceea ce se ştie sigur despre aceste persoane influente (ghizii de opinie „domestici" sau „vicinali") este că acestea sunt foarte apropiate, din punct de vedere social, de persoanele pe care le influenţează şi îşi concentrează argumentele în direcţia experienţelor directe, a exemplelor comportamentale imediate sau puţin amânate (Rouquette, 2002).

Influenţa exercitată de ghizii de opinie asupra celor din jurul lor nu se produce în mod mecanic: un lider de opinie „domestic" vede un film, este „cucerit" de un personaj şi le cere celor din jur să se comporte ca acel personaj. Modelul persuasiv care acţionează în cazul transmiterii şi preluării unor mesaje televizuale (fictive sau nu) este mai degrabă următorul: ghidul de opinie şi alţi membri ai grupului său se confruntă cu nişte informaţii referitoare la nişte produse, instituţii, comportamente noi, cu alte cuvinte sunt integraţi în procesul de difuziune a inovaţiilor. Folosim expresia „difuziunea inovaţiilor" atât datorită forţei explicative a teoriei clasice a difuziunii inovaţiilor cât şi din perspectiva clasificării întreprinse de Serge Moscovici şi preluate

de Michel-Louis Rouquette apropo de modalităţile de procesare a informaţiei destinate maselor. Cele trei sisteme de comunicare, ireductibile unul la celălalt prin funcţionarea şi obiectivul lor sunt: a) difuzarea – se transmit valori comune prin intermediul unor mijloace de comunicare, au o audienţă ridicată, de exemplu prin posturile de televiziune „generaliste"; b) propagarea – se adresează unui grup ideologic determinat, cu scopul de a-l face să evolueze prin ajustarea practicilor şi a credinţelor sale; c) propaganda – un ansamblu de modalităţi de exprimare şi de acţiune într-un context polemic (Rouquette, 2002).

În intervalul în care o inovaţie – fie ea şi o ofertă de imagini şi de atitudini care ar putea fi incluse de un individ sau altul în concepţia despre sine – devine cunoscută, între membrii grupului, au loc puneri de acord în legătură cu implicaţiile pe care le-ar presupune adoptarea sau neadoptarea inovaţiei respective. Prin urmare, acceptarea sau neacceptarea unei influenţe (inclusiv a aceleia care se manifestă prin televiziune), este rezultatul unor negocieri intense intra-grupale, negocieri asemănătoare celor care stau la baza formării reprezentărilor sociale (vezi Neculau, 1997). În procesul de adoptare a inovaţiilor, un rol important îl au ghizii de opinie „domestici".

Rolul privilegiat deţinut de ghidul de opinie în grup se poate explica prin exercitarea puterii de referinţă: o persoană deţine putere asupra celor care nutresc pentru ea afecţiune sau stimă. Aline Fortin, vorbind despre influenţă, pune în ecuaţie un individ puternic P – cel care exercită influenţa şi un individ slab S – cel care suportă influenţa. Fortin afirmă că puterea de referinţă ţine de faptul că S obţine o satisfacţie personală din acţiunile, gândurile sau sentimentele pe care le consideră în acord cu ceea ce P gândeşte, doreşte sau ar face (Fortin, 2001).

Iniţial, puterea de referinţă a fost explicată prin identificare, definită ca, certitudinea sau dorinţa de a deveni asemenea cuiva – de obicei persoana admirată reprezintă prototipul reuşitei. Ulterior s-a crezut că interacţiunea armonioasă cu celălalt constituie, prin ea însăşi o gratificaţie: puterea de referinţă există pentru că această recompensă este cu atât mai însemnată cu cât simpatia dintre parteneri este mai accentuată. O altă abordare a puterii de referinţă s-a făcut din unghiul teoriei comparaţiei sociale: „Această teorie clasică în

psihologia socială afirmă că, de fiecare dată când omul este incapabil să-şi definească o linie de conduită bazându-se pe realitatea fizică, pe cunoştinţele sale anterioare sau pe o tradiţie oarecare, el va căuta un ghid în comportamentul celuilalt. Această modalitate de orientare a propriei acţiuni în funcţie de acţiunea celuilalt, pe care o numim comparaţie socială, este deci rezultatul unei influenţe. Printre condiţiile care o fac posibilă, atracţia (attractiveness) pe care P o exercită s-a dovedit importantă. În concluzie, sentimentele lui S faţă de P constituie o sursă de putere, pentru că facilitează fenomenul de comparaţie socială" (Fortin 2001, pp. 381-382). Puterea de referinţă creează conformitate privată, spre deosebire de puterile de coerciţie şi de recompensă care duc la conformitate publică.

Identificarea pe care cu toţii o practicăm vizavi de persoanele pe care le admirăm, fie că acestea sunt colegii noştri de şcoală sau de serviciu, fie că sunt superiorii noştri, poate să se continue şi în direcţia identificării (de o intensitate mai mică) cu personalităţile publice, starurile sau personajele din filmele pe care îl preferă persoanele admirate de noi. Această conformare la valorile celorlalţi semnificativi se petrece şi din cauza tendinţei de prezervare a identităţii. Plecând de la ideile lui Peter Berger şi ale lui Thomas Luckmann (1999) referitoare la dorinţa indivizilor de a le fi confirmată identitatea conchidem că, pe lângă contactele pasagere din viaţa cotidiană care răspund dorinţei de stabilitate a eului, este nevoie de aportul explicit al celorlalţi semnificativi. Pentru ca, ceilalţi semnificativi să ne confirme identitatea (pe care o avem sau ne închipuim că o avem) facem nişte compromisuri, în sensul că le oferim acestor persoane semnificative sprijinul în momentul în care acestea doresc la rândul lor, să-şi construiască sau să-şi menţină o anumită identitate (de exemplu pe cea de lider al familiei, al grupei de studii, al companiei, etc.).

Procesul de preluare a valorilor celorlalţi semnificativi cunoaşte o intensitate mai mare la vârsta tânără, când se pun bazele unei „culturi a tinerilor", potrivit lui Parsons (cf. Ibiș, 2001): „T. Parsons înţelege prin noţiunea de «cultură a tineretului» procesul de socializare a tânărului, constând din internalizarea unui sistem de valori propriu, care facilitează realizarea unor scopuri pozitiv orientate. Cele mai importante sunt acele scopuri care se referă la integrarea în «subsocietăţile» alcătuite din adolescenţi egali ca vârstă

şi la asocierile ce satisfac interesele reciproce ale adolescenţilor" (Ibiş, 2001, p. 27).

Multiplicarea medierilor în lumea contemporană

Dificultatea descrierii mecanismelor care acţionează în timpul şi după expunerea la televiziune îşi are sorgintea în caracterul complex al difuzării. Mijloacele de comunicare în masă îşi lasă amprenta asupra diferitelor segmente de public, atât prin dispozitive raţionale cât şi prin activarea unor procese inconştiente, ca urmare a răspunsului la intenţiile sursei sau pur şi simplu întâmplător, datorită unor factori pe care nici sursa şi nici teoreticienii influenţi nu îi cunosc încă suficient.

Alex Mucchielli susţine că influenţarea se bazează pe procese de comunicare inconştiente, implicite. „Comunicările de influenţare se deosebesc deci de toate procesele raţionale de comunicare, bazate pe acţiunea conţinutului schimburilor… nu conţinutul inteligibil al schimburilor influenţează sau manipulează, ci obiectele cognitive indirect create de ansamblul acţiunilor de comunicare ale manipulatorului." (Mucchielli, 2002, p. 193).

Pentru a fi eficientă şi a-şi arăta roadele, medierea trebuie să rămână invizibilă în ochii celui manipulat. Medierea despre care vorbeşte Mucchielli poate fi înţeleasă ca o interpunere între obiectul care influenţează (de pildă televiziunea) şi persoana influenţată, a unor mecanisme de procesare a informaţiei bazate pe stereotipurile care circulă în cercurile frecventate de influenţat. Nu numai medierea trebuie să se producă fără ştirea celui manipulat, ci şi manipularea însăşi. Se pare însă că dezvăluirea metodelor de influenţare face tot mai dificilă ignorarea de către receptori a dispozitivelor persuasive.

Lupta cea mai acerbă pentru descoperirea unor proceduri care să ducă la crearea sau la menţinerea unor norme într-o manieră netransparentă pentru cei vizaţi se duce în publicitate. Acest fenomen de mascare a direcţiei persuasiunii este prezent totuşi şi în difuzarea televizuală extra-publicitară.

În scopul producerii persuasiunii „mascate" se uzează de paralimbaj. Paralimbajul se manifestă, după cum se pronunţă Mucchielli în *Arta de a influenţa* (2002), prin recurgerea la aluzii: medicul-şef nu dă glas explicit puterii sale de a rupe relaţia cu

pacientul recalcitrant, ci sugerează acest lucru, făcând apel la normele de credinţă care guvernează actul medical într-un mare spital. Natura ascunsă a influenţei apare deci ca fiind intim legată de caracterul său „tranziţional" (sau imediat). Influenţarea se bazează pe prezenţa, în lumea înconjurătoare a celui manipulat, a unor obiecte cognitive de care acesta să nu fie conştient (Mucchielli, 2002).

Impactul puternic pe care îl au televiziunea şi internetul se produce din cauză că oamenii sunt dornici să fie la curent cu ultimele norme sociale şi cu cele mai recente evenimente ori, această actualizare a informaţiilor, nu poate fi pusă în practică decât uzând de o parte sau de întreg mediul mediatic. Dacă Karen Horney (1995) deplângea neatenţia de care dădeau dovadă unii psihanalişti când se confruntau cu pacienţi excesiv de grijulii în formularea poziţiilor critice, astăzi eroarea psiho-terapeuţilor ar putea fi căutată în direcţia opusă. Astfel, un psihanalist ar putea „depista" un pacient anxios, observând conduita unui individ mediu cu mentalitate liberală (această formulare îi aparţine lui Erich Fromm, cf. Horney, 1995). Abţinerea de la formularea unei judecăţi cu privire la o persoană, o cauză, o instituţie sau o teorie nu mai rezultă ca altădată din temerea exagerată că luarea unei poziţii critice poate provoca ostilitate. Schimbarea foarte rapidă a normelor „acceptabile" îi determină pe contemporani să se asigure (această asigurare se bazează de multe ori pe informaţiile, conduitele prezentate de televiziune sau/şi de noile tehnologii), înainte de a pronunţa o judecată critică că norma în funcţie de care îşi construieşte raţionamentul mai este sau nu „modernă". Conform teoriilor recente cu privire la atitudinile duale s-ar putea ca aceste norme, care se modifică mereu, să constituie fundamentele pentru atitudinile explicite, mai superficiale, în timp ce prima socializare (cea din copilărie), să stea la baza atitudinilor implicite, mai profunde. Pe de altă parte, atitudinile explicite ar putea fi puse într-o relaţie mai strânsă cu conformitatea publică, caracterizată printr-o instabilitate destul de mare în prezent iar atitudinile implicite cu conformitatea privată ale cărei trăsături principale ar fi stabilitatea şi certitudinea.

Generaţia X şi divertismentul

Cei mai expuşi la civilizaţia schimbării sunt tinerii. Acei tineri care văd în medie nouăzeci de filme pe an, consumă cu voracitate toate tipurile de divertisment şi nu au niciun scop în viaţă, sunt definiţi prin sintagma „Generaţia X" (Constantinescu, 2001). Interesaţi de efectele speciale (imagini vizuale şi sunete puternice) transmise de televiziune sau urmărite la computer, cei din Generaţia X iubesc ironia, umorul şi parodierea lucrurilor serioase. Reordonarea priorităţilor tinerilor „crescuţi" de televizor nu este surprinzătoare – ei au fost martorii destrămării propriilor familii şi, ca urmare, şi-au îndreptat afecţiunea mai degrabă înspre prieteni decât înspre părinţi sau rude. „Această reordonare a priorităţilor şi restructurare a relaţiilor este reflectată de altfel şi în serialele de televiziune care se adresează Generaţiei X: «Friends» (NBC), «Melrose Place» (Spelling Entertainment Group) sau «Beverly Hills, 90210» (Spelling Entertainment Group). Generaţia X exprimă însă mai puţin o vârstă cronologică, cât un mod de a privi lumea – cinic, ironic, sarcastic. Iar orice încercare de a defini această generaţie în termenii vârstei sau naţionalităţii, ignoră faptul că toţi Xerii fac parte dintr-o singură naţiune: aceea a televiziunii" (Constantinescu, 2001, p. 173).

Paralela între Generaţia X şi tinerii din lotul experimental de la F.J.S.C. nu se poate solda cu foarte multe asemănări. Subiecţii cercetării sunt mai degrabă oportunişti, responsabili, fiind foarte interesaţi de viitoarele lor profesii (cea de jurnalist sau de specialist în relaţii publice). Ei nu intră în categoria marilor consumatori de televiziune şi prin urmare nu pot fi consideraţi nici sclavi ai divertismentului. Cu toate că sunt puternic ataşaţi de prieteni, studenţii chestionaţi sunt legaţi puternic de familiile lor, iar dozele de sarcasm şi de cinism nu sunt prea consistente. Singurele puncte faţă de care se situează în acelaşi mod ca membrii Generaţiei X sunt: ironia, umorul, parodierea lucrurilor serioase.

Raportarea amuzată la realitate se poate deduce din analizarea unora dintre serialele preferate de ei. „Familia Bundy", „Seinfeld", „M.A.S.H". sunt câteva dintre serialele „comice" care sunt urmărite cu interes de către subiecţi. În schimb „Friends", „Melrose Place" sau „Beverly Hills" – seriale de succes în rândul Generaţiei X nu întrunesc prea multe adeziuni.

Dacă studenţii de acum nu pot fi incluşi decât forţând foarte

mult nota în „Generaţia X", adolescenţii români care vor popula în viitorii ani amfiteatrele, au toate şansele să facă parte (măcar unii dintre ei), din generaţia celor crescuţi de televizor. Rămâne de văzut în ce măsură vor semăna cu colegii lor de generaţie din vestul Europei şi de peste ocean.

Gradul de asemănare dintre conduitele viitorilor studenţi şi portretele-robot ale componenţilor „Generaţiei X" va depinde probabil şi de structura programelor de televiziune produse în România sau în altă parte… Cu privire la programele realizate în S.U.A., cercetătorul bolivian Luis Ramiro Beltran are o viziune extrem de critică. Valorile dominante în emisiunile americane destinate micului ecran sunt, potrivit autorului bolivian următoarele: individualismul (credinţa în primordialitatea nevoilor şi aspiraţiilor individului faţă de cele ale colectivităţii); elitismul (credinţa într-o ordine socială naturală ce presupune supremaţia unora şi supunerea celorlalţi); materialismul (principalele obiective ale fiinţelor umane sunt achiziţionarea de bogăţii şi acumularea de bunuri); conservatorismul (capitalismul constituie singura ordine socială care trebuie acceptată cu resemnare) (cf. Mattelart în Pagés, Pélissier, 2001).

Noi reţele de influenţă

John Condry critică televiziunea din perspectiva efectelor negative pe care le-ar avea asupra copiilor; televiziunea fură timpul copiilor, umplându-l cu violenţă şi senzaţionalism în detrimentul pedagogiei (cf. Paris, în *Réseaux* nr. 94/1999). Viziunea lui Condry trebuie completată cu următorul enunţ: televiziunea oferă şi o pedagogie – chiar în emisiunile pline de violenţă şi de senzaţionalism pot fi descifrate interpretările cele mai dezirabile din punctul de vedere al scenaristului, regizorului sau producătorului. Gradul în care această pedagogie, mai frumos sau mai puţin frumos ambalată, ajunge la destinatar punându-şi „amprenta" asupra atitudinilor şi comportamentului acestuia este greu de măsurat. Se poate, însă, trage aceeaşi concluzie ca şi în cazul reclamelor: filmele şi serialele de televiziune difuzate de televiziunile din Europa şi din America de Nord sunt atât de multe şi atât de asemănătoare încât e imposibil să nu „atingă" măcar o parte din audienţă. Dacă persuasiunea din publicitate

se bazează pe foarte multă cercetare, nu acelaşi lucru se poate spune despre construirea story-urilor filmelor de ficţiune, deşi în acest domeniu îşi fac tot mai mult loc studiile privitoare la naraţiune şi la public. Cu toată discrepanţa dintre publicitate şi creaţia ficţională televizuală în privinţa substratului creaţiilor, se întâmplă des ca atât advertiserii cât şi producătorii de televiziune să-şi pună întrebarea „De ce o reclamă (un serial) a avut succes şi o alta (un altul) nu?". Această stare de lucruri se explică prin stadiul încă insuficient dezvoltat (din nefericire sau din fericire?) al teoriilor despre persuasiunea prin televiziune.

Deosebirea majoră dintre persuasiunea din publicitate şi persuasiunea din alte zone ale producţiei TV constă în relevanţa vânzărilor la produsele cărora li s-a făcut publicitate pentru indicarea succesului persuasiv şi relevanţa scăzută a unor experimente, care pot demonstra că s-au produs schimbări atitudinale pe termen scurt, în urma vizionării unor seriale însă nu se poate şti nici cât vor dura aceste schimbări şi nici dacă textele (serialele) au avut sau nu un rol major în producerea lor. Această dificultate în depistarea amplorii şi a sensului în care se petrece schimbarea atitudinală în urma expunerii la televiziune nu probează însă inexistenţa efectelor. Într-un fel sau altul, efectele expunerii la mesajele televizuale se fac simţite la un interval relativ mare faţă de momentul expunerii, de cele mai multe ori fiind uitate sursele acestor mesaje („împrumutarea" unor opinii sau a unor comportamente, în condiţiile încetării contactului cu sursa şi ale uitării originii mesajului este definită în literatura de specialitate „sleeper efect").

Caracterul inconştient sau semi-conştient al persuasiunii prin televiziune şi prin mass media în general este o urmare a tendinţei indivizilor de a rezista la schimbare. Este un fapt incontestabil că fiecare individ, chiar dacă este tânăr şi, ca atare, mai deschis spre schimbare, preferă să aibă o concepţie despre sine unitară. Unul dintre serialele difuzate în anii '90 se numea „Omul cu o mie de feţe" – nimeni nu vrea să fie aşa, nici măcar tânărul care este încântat că are o viziune complexă despre realitate şi care este mulţumit că omul secolului al XXI-lea duce o viaţă caracterizată prin fragmentaritate şi prin flexibilitate. Acest om al secolului XXI deschide telefonul mobil doar dacă persoana care îl sună corespunde în acel moment stării lui de spirit sau dacă acel interval orar este destinat gestionării „la distanţă"

a unor sarcini profesionale.

Unde mai este grupul într-o societate care se atomizează din ce în ce mai mult, pe măsură ce noile tehnologii se diversifică răspunzând, astfel, nevoilor indivizilor pentru care departajarea timpului şi a spaţiului în sferă publică/sferă privată are loc doar ca urmare a unei alegeri individuale voluntare. Grupul (grupurile) nu a (au) dispărut nici măcar pentru persoanele foarte emancipate, noile tehnologii, însă, le-au transformat, parţial, dintr-o prezenţă fizică explicită într-una mai „volatilă". Cu toate că prietenii nu se mai întâlnesc atât de des ca altădată (în unele cazuri), ei îşi comunică, de cele mai multe ori indirect (aluziv) şi succint preferinţele, obişnuinţele referitoare la filme, parfumuri, mode vestimentare, ş.a.m.d.

Probabil că una dintre cele mai importante mutaţii apărute în urma răspândirii noilor tehnologii constă în multiplicarea medierilor, multiplicare posibilă datorită specificului comunicării prin internet şi prin telefonia mobilă. Astfel, fiecare individ e racordat (branşat) la reţele tot mai diverse (profesionale, civice, de loisir), reţele care duc, pe de o parte, la micşorarea timpului acordat fiecărei persoane semnificative în parte, şi pe de altă parte, la scurteircuitarea unor etape atât în sfera profesională, cât şi în petrecerea timpului liber. Aceste modificări intervenite în structurarea afinităţilor solicită noi definiţii ale grupului.

O altă caracteristică a omului contemporan derivă din auto-prezentarea sinelui prin intermediul gusturilor în materie de divertisment. O studentă din anul I care le va dezvălui colegilor cât e de captivată de telenovele va reprezenta, pentru majoritatea celor din grupa ei, „o cauză pierdută", în timp ce o alta care va lăuda calităţile unei vedete cu cel mai apreciat „look" în momentul respectiv, va avea şansa să devină ghid de opinie. Auto-prezentarea sinelui se realizează, de asemenea, prin „condimentarea" discursului cu replici, gesturi, comportamente din seriale – persoanele adaptabile vor şti însă să folosească, în funcţie de locul unde se află, într-un anumit moment, acele expresii verbale sau non-verbale, preluate din mass media despre care presupun că sunt mai populare în acel mediu. Sofisticarea descriptorilor personalităţii poate merge până la utilizarea doar a acelor parfumuri sau mărci de produse vestimentare, agreate de un personaj sau de o vedetă de televiziune.

Toate aceste mutaţii nu diminuează valabilitatea marilor teorii referitoare la interacţiunea umană cum sunt cele ale lui Kurt Lewin şi ale lui George Herbert Mead, ci presupun coagularea unor eforturi epistemice sistematice în vederea reformulării postulatelor clasice în concordanţă cu noile realităţi.

BIBLIOGRAFIE

Anderson, James, A., *Communicaţion Research – Issues and Methodes*, McGraw-Hill BOOK COMPANY, New York, 1987.

Argyle, Michael, *Competenţele sociale*, în Moscovici, Serge (coord.), *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt*, Ed. Polirom, Iaşi, 1998.

Back, Kurt, W., *Small Groups*, în Morris, Rosenberg; Ralph, H., Turner (coord.) *Social Psychology*, Ed. Basic Books, Inc., Publishers, New York, 1981.

Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, Ed. Ediţions Monchreswtien, E.J.A., Paris, 1990.

Baudrillard, Jean, *Strategiile fatale*, Ed. Polirom, Iaşi, 1996.

Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Ed. Polirom, Iaşi, 2000.

Berelson, Bernard, *Communicaţion and Public Opinion*, în *Mass Communicaţion*, University of Illinois Press, London, 1972.

Berevoiescu, Ionica; Chiribuică, Dan; Comşa, Mircea, Ioan, *Feţele schimbării. Românii şi provocările tranziţiei*, Ed. Nemira, Bucureşti, 1999.

Berger, Peter, L.; Luckman, Tharas, *Construirea socială a realităţii*, Ed. Univers, Bucureşti, 1999.

Bohner, Gerd; Schwarz, Norbert în Tesser, Abraham; Schwarz, Norbert (coord.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 2001.

Bourdieu, Pierre, *Meditaţii pascaliene*, Ed. Meridiane, Bucureşti, 2001.

Chalvon-Demersay, Sabine, *La confusion de condiţions. Une enquête sur série télévisée Urgences*, în Réseaux – CNET/HERMES

Science Publications, Paris, 1999.

Cheleea, Septimiu, **Experimentul în psihosociologie**, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

Cheleea, Septimiu; Moţescu, Maria; Tighel, Viorica, *Locul controlului şi acceptarea valorilor sociale*, în „Revista de Psihologie", nr. 2, 1994.

Cheleea, Septimiu; Perju-Liiceanu, Aurora; Moţescu, Maria, *Schimbări în opiniile şi atitudinile politice ale populaţiei din România după decembrie 1989*, în „Revista de psihologie", nr. 3, Bucureşti, 1992.

Chircev, Anatole, *Psihologia atitudinilor speciale cu privire specială la români*, Editura Institutului de Psihologie al Universităţii Cluj, Sibiu, 1941.

Chiribuică, Dan; Comşa, Mircea, Ioan, *Iluzia clasei de mijloc*, în Berevoiescu, Ionica; Chiribuică, Dan; Comşa, Mircea, Ioan (coordonatori), *Feţele schimbării. Românii şi provocările tranziţiei*, Ed. Nemira, Bucureşti, 1999.

Coandă, Lisette; Curta, Florin, *Mic dicţionar de sociologie*, Ed. All, Bucureşti, 1994.

Coles, Robert, *The Children of Affluence*, în Joel, M., Charon (coord.), *The Meaning of Sociology. A Reader*, PRENTICE HALL, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

Connor, Steven, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, Ed. Meridiane, Bucureşti, 1999.

Constantinescu, Mihaela, *Post/postmodernismul: cultura divertismentului*, Ed. Univers enciclopedic, Bucureşti, 2001.

Cosnier, Jacques, *Introducere în psihologia emoţiilor şi a sentimentelor*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.

Coste-Cerdan, Nathalie; Le Diberder, Alain, *Televiziunea*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1991.

Courbet, Didier, *Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque: étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme*, în *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, nr. 1, 2000.

Courbet, Didier, *Puissance de la télévision. Stratégies de communicaţion et influence des marques*, L'Harmattan, Paris, 1999.

De Fleur, Melvin, L; Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.

De Guise, Jacques, în Michel, Beauchamp (coord.), *Communicaţion, Publique et Société*, Gaetan Morin Editeur, Boucherville, Quebec, 1991.

De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Ed. Polirom, Iaşi, 2001.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de editură şi presă „Şansa", Bucureşti, 1996.

Drozda-Senkowska, Ewa; Oberlé, Dominique, *Când analizarea schimbării devine o simplă încăpăţânare a cercetătorilor*, în Adrian, Neculau; Gilles-Férréol (coord.), *Psihosociologia schimbării*, Ed. Polirom, Iaşi, 1998.

Esquenazi, Jean-Pierre, *Le film, un fait social*, în Réseaux – CNET/HERMES Science Publications, Paris, 2000.

Fazio, Russel, H.; Ledbetter, Janet, E.; Towles-Schwen, Tamara, *On the Costs of Accessible Attitudes: Detecting That the Attitude Object Has Changend*, în „Journal of Personality and Social Psychology", vol. 78, nr. 2, 2000.

Feldman, Robert, S., *Social Psychology – Theories, Research and Applications*, McGraw-Hill BOOK COMPANY, New York, 1985.

Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spaţiu public şi viaţă privată*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.

Fortin, Aline, în De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian (coord.) *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Ed. Polirom, Iaşi, 2001.

Gelman, David, *Youth: A Much Riskier Passage*, în Joel, M., Charon (coord.) *The Meaning of Sociology. A Reader*, PRENTICE HALL, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

Giddens, Anthony, *Sociologie*, Ed. BIC ALL, Bucureşti, 1997.

Goldsmann Cantor, Muriel; Power, J., Gerard (coord.), *Communicaţion Research*, vol. 21, nr. 6, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994.

Golu, Mihai, *Condiţionarea psihologică a câmpurilor relaţionale interindividuale şi intergrupale*, în Zlate, Mielu (coord.), *Psihologia vieţii cotidiene*, Ed. Polirom, Iaşi, 1997.

Grawitz, Madeleine, *Méthodes de sciences sociales*, Dalloz, Paris,

1993.

Hennessy, Bernard, *Public Opinion*, Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, California, 1985.

Heurtin, Jean-Philippe, *La téléphonie mobile, une communicaţione itinérante ou individuelle? Premiers éléments d'une analyse des usages en France*, în Réseaux – CNET, Paris, 1998.

Horney, Karen, *Direcţii noi în psihanaliză*, Ed. Univers enciclopedic, Bucureşti, 1995.

Hyman, Herbert, H.; Singer, Eleanor, *An Introduction to Reference Group Theory and Research*, în Edwin P. Hollander; Raymond G. Hunt (coord.), *Current Perspectives în Social Psychology*, University, London, Toronto, 1976.

Ibiş, Adrian, *Influenţa agenţilor de socializare (familia, şcoala, grupul de referinţă) asupra comportamentelor predelincvente ale elevilor*, Ed. Pansofia, Bucureşti, 2001.

Iluţ, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Ed. Polirom, Iaşi, 1997.

Iluţ, Petru, *Sinele şi cunoaşterea lui*, Ed. Polirom, Iaşi, 2001.

Iluţ, Petru, *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1995.

Jenkins, Richard, *Identitatea socială*, Ed. Univers, Bucureşti, 2000.

Jost, François, La **promesse de genres**, în Réseaux – CNET, Paris, 1997.

Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentului prin mass media şi publicitate*, Comunicare. ro, Bucureşti, 2002.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul, F., în Bernard, Berelson; Morris, Janowitz (coord.), *Reader în Public Opinion and Communicaţion*, The Free Press, New York, 1966.

Laplantine, François, *Descrierea etnografică*, Ed. Polirom, Iaşi, 2000.

Lewin, Kurt, *Psychologie dynamique. Les relations humaines*, Presses Universitaires de France, Paris, 1972.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean, *Ecranul global*, Polirom, Iaşi, 2008.

Livingstone, Sonia, în Goldsmann Cantor, Muriel; Power, J., Gerard (coord.) *Communication Research*, vol. 21, nr. 6, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994.

Lohisse, Jean, *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck Université, Bruxelles, 2001.

Marcus, **Stroe,** *Empatie şi personalitate*, Ed. ATOS, Bucureşti, 1997.

Mattelart, Tristan, *L'internaţionalişation de la télévision entre déterritorialişation et reterritorialişation*, în Dominique Pagès; Nicolas Pélissier (coord.) *Territoires sous influence*, L'Harmattan, Paris, 2001.

Mcănany, S., Emile Anany; La Pastina, Antonio, C., în Goldsmann Cantor, Muriel; Power, J., Gerard (coord.), *Communication Research*, vol. 21, nr. 6, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1994.

McGuire, William, *Attitude change and the information – processing paradigm*, în Edwin P. Hollander; Raymond G. Hunt (coord.), *Current Perspectives în Social Psychology*, University, London, Toronto, 1976.

Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iaşi, 2000.

Moscovici, Serge, *La psychologie sociale*, Presses Universitaires de France, Paris, 1990.

Mousseau, Jaques, *La fonction des mass media*, în Jacques, Mousseau (coord.), *Le communications de masse*, Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture, Paris, 1972.

Mucchielli, Alex, *Arta de a influenţa*, Ed. Polirom, Iaşi, 2002.

Neculau, Adrian, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Ed. Polirom, Iaşi, 1997.

Neculau, Adrian, *Psihologia socială*, Ed. Polirom, Iaşi, 1996.

Neculau, Adrian; Ferréol, Gilles, *Psihosociologia schimbării*, Ed. Polirom, Iaşi, 1998.

Paris, Emmanuel, *L'arroseur arrosé: Popper. La télévision, un danger pour la démocratie*, în Réseaux – CNET/HERMES Science Publications, Paris, 1999.

Popescu Neveanu, Paul, (coord.), *Dicţionar de psihologie*, Ed. Albatros, Bucureşti, 1978.

Radu, Ion, *Psihologie socială*, EXE, Cluj-Napoca, 1994.

Rokeach, Milton, *The nature of human values and value systems*, în Edwin P. Hollander; Raymond G. Hunt (coord.), *Current Perspectives în Social Psychology*, University, London, Toronto, 1976.

Rokeach, Milton, *Understanding Human Values. Individual and Societal*, The Free Press, New York, 1979.

Rosenberg, Morris; Turner, Ralph, H., *Social Psychology*, Basic Books, Inc., Publishers, New York, 1981.

Rotariu, Traian; Iluţ, Petru, *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie. Teorie şi practică*, Ed. Polirom, Iaşi, 1997.

Rouquette, Michel-Louis, *Despre cunoaşterea maselor. Eseu de psihologie politică*, Ed. Polirom, Iaşi, 2002.

Ruffner, Michael; Burgoon, Michael, *Interpersonal Communicaţion*, Holt Rinehart and Winston, 1981.

Schwarz, Norbert, *Social judgement and attitudes: warmer, more social, and less conscious*, în „European Journal of Social Psychology", nr.30, John Wiley & Sons, Ltd., 2000.

Schwarz, Norbert; Bohner, Gerd, în Tesser, Abraham; Schwarz, Norbert (coord.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, 2001.

Silbermann, Alphons, *Communicaţion de masse – elements de sociologie empirique*, Hachette, Paris, 1981.

Silverstone, Roger, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Ed. Polirom, Iaşi, 1999.

Stahl, Henri, H., *Teoria şi practica investigaţiilor sociale*, vol. 1, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1974.

Steriade, Ştefana; Câmpeanu, Pavel, *Oamenii şi filmul. O privire sociologică asupra spectatorului de film*, Ed. Meridiane, Bucureşti, 1985.

Taylor, Anita; Rosegrant, Teresa; Meyer, Arthur, *Communicating*, B. Thomas Samples, New Jersey, 1986.

Vlăsceanu, Lazăr, *Metodologia cercetării sociale*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986.

Vlăsceanu, Lazăr, *Metodologia cercetării sociologice*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

Wiggins, Jerry, S.; Renner, K., Edward; Clore, Gerald, L., Rose, Richard, J., *The Psychology of Personality*, Addison-Wesley Publishing Company, S.U.A., 1971.

Wilson, Timothy, D.; Lindsey, Samuel; Schooler, Tonya, Y., *A Model of Dual Attitudes*, în „Psychological Review", vol. 107, nr. 1, 2000.

Zamfir, Cătălin; Doru, Marcel; Socol, Gheorghe, *Atitudini, valori şi condiţii de viaţă în mediul studenţesc*, Centrul de informare şi documentare economică, Bucureşti, 1992.

Zamfir, Cătălin; Vlăsceanu, Lazăr, (coord.), *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, Bucureşti, 1993.

* * * *Current Perspectives în Social Psychology*, Press University, London, Toronto, 1976.

C U P R I N S

Cuvânt înainte… 1

Capitolul I: Schimbarea atitudinală. Rolul persuasiv al massmedia… 14

Capitolul II: Vechile şi noile media. Serialele de televiziune… 84

Capitolul III: Metode utilizate în studiul comunicării de masă şi interpersonale… 92

Capitolul IV: Medierea influenţei televiziunii de către liderii de opinie… 10 7

Capitolul V: Vizionarea serialului Beverly Hills… 14 2

Concluzii… 19 5

Bibliografie… 21 3